



ESCUELA DE NEGOCIOS

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE
UNA PLATAFORMA DIGITAL EN LA QUE ARTISTAS, DISEÑADORES,
PRODUCTORES Y OTROS CREATIVOS DE ECUADOR SE CONECTEN
ENTRE ELLOS Y CON CLIENTES PARA REALIZAR PRODUCTOS
AUDIOVISUALES A TRAVÉS DE ESTA

AUTOR

Vinicio Sebastián Reyes Zavala

AÑO

2020



ESCUELA DE NEGOCIOS

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA PLATAFORMA DIGITAL EN LA QUE ARTISTAS, DISEÑADORES, PRODUCTORES Y OTROS CREATIVOS DE ECUADOR SE CONECTEN ENTRE ELLOS Y CON CLIENTES PARA REALIZAR PRODUCTOS AUDIOVISUALES A TRAVÉS DE ESTA.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de Maestría en Mercadotecnia con mención en Estrategia Digital

Profesor Guía

Lunix Efrén Ortiz Guamancela

Autor

Vinicio Sebastián Reyes Zavala

Año

2020

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, Elaboración de un plan de negocios para la creación de una plataforma digital en la que artistas, diseñadores, productores y otros creativos de Ecuador se conecten entre ellos y con clientes para realizar productos audiovisuales a través de esta, a través de reuniones periódicas con el estudiante Vinicio Sebastián Reyes Zavala, en el semestre 2021-10, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

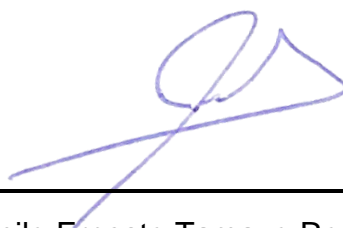


Efrén Ortiz, MBA

C.I.: 170989865-2

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, Elaboración de un plan de negocios para la creación de una plataforma digital en la que artistas, diseñadores, productores y otros creativos de Ecuador se conecten entre ellos y con clientes para realizar productos audiovisuales a través de esta, del estudiante Vinicio Sebastián Reyes Zavala, en el semestre 2021-10, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.



Camilo Ernesto Tamayo Rosero

C.I.: 171086498-2

DECLARACIÓN DE AUTORÍA 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.”

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Vinicio Sebastián Reyes Zavala', written over a horizontal line.

Vinicio Sebastián Reyes Zavala

C.I.: 172434165-4

AGRADECIMIENTOS

A mi familia por su apoyo incondicional.

DEDICATORIA

A mi madre que me impulsa a no rendirme sin importar la adversidad.

RESUMEN

El entorno publicitario en Ecuador es variable, puesto que está caracterizado por la saturación de una competencia desbalanceada entre proveedores profesionales e informales. Esto ha causado una guerra de precios que ha afectado directamente al funcionamiento del mercado y, adicionalmente, ha generado vacíos que, a través de una reacción en cadena, han cambiado completamente las reglas del juego; llegando a un punto en el que los proveedores de los servicios no tienen una garantía de recibir pagos por el trabajo realizado y aquellos que contratan estos servicios tampoco tienen garantía de la calidad del trabajo que están contratando. Esto necesita cambiar.

A través de los conocimientos obtenidos durante la Maestría en Mercadotecnia con mención en Estrategia Digital, el presente trabajo recoge el análisis de la problemática del trabajo formal e informal del sector de la publicidad en el país, sus causas y a su vez propone una alternativa de solución que permita evaluar, a través de la realización de un plan de negocios, la viabilidad y factibilidad de la implementación de una plataforma digital mediadora, que brinde seguridad al mercado de la publicidad, específicamente, proveedores profesionales de estos servicios y consumidores de pequeñas y medianas empresas brindando protección para ambas partes involucradas buscando generar un entorno que garantice el beneficio de estas a través de una propuesta que contribuye a la regulación del mercado a través de la oferta y demanda generando una propuesta de precio calidad que beneficie a todas las partes involucradas.

Esto es logrado a través de la generación de perfiles de consumidor que permiten definir las características y funcionamiento de la plataforma acorde a los datos encontrados, aterrizando estos en la creación de un plan piloto enfocado al posicionamiento y obtención de usuarios para la plataforma que permita reflejar la rentabilidad del proyecto, así como evaluar un posible futuro de escalabilidad de esta

ABSTRACT

Ecuador's advertising market is irregular. It is commonly known by the saturation of an uneven competition between professional and non-professional providers. This has caused a price war that has affected directly to the way the market works and has created voids that, through a chain reaction, have completely changed the game. This has led to a point where service providers are not guaranteed of receiving payment for their work as well as those who hired these services of not having any guarantee of the quality of the work they are hiring. This needs to change.

Through the knowledge obtained during the master's in marketing with mention in Digital Strategy, this work collects the analysis of the problem of both formal and informal work in advertising in the country, its causes and in turn proposes a solution that allows evaluating, through a business plan designed to measure the feasibility of creating a digital platform that provides security to users through the hiring of professional audiovisual product services focused on advertising for enterprises as well as small and medium-sized companies offering protection to both parties involved; seeking to create an environment that benefits and provides the guarantee of contracting professional providers on a digitally regulated market.

This is achieved through the generation of consumer profiles that allow defining the characteristics and operation of the platform according to the data found, landing these in the creation of a pilot plan focused on positioning as well as obtaining users for the platform that will allow to reflect about the profitability of the project, as well as evaluating a possible future of scalability and expansion according to its success.

Contenido

Introducción.....	1
Antecedentes.....	1
Objetivos.....	2
Objetivo General.....	2
Objetivos específicos.....	2
Justificación.....	3
Capítulo 1. Análisis Macro del Entorno.....	5
1.1 Análisis del entorno publicitario.....	5
1.2 La Publicidad en Ecuador.....	8
1.2.1 Análisis político.....	8
1.2.2 Análisis económico.....	8
1.2.3 Análisis social.....	9
1.2.4 Análisis tecnológico.....	10
1.3 Identificación de la oportunidad.....	12
1.4 Análisis del entorno competitivo.....	14
Capítulo 2. Estudio de la demanda.....	17
2.1 Análisis y definición del mercado.....	17
2.1.2 Análisis de la problemática.....	19
2.1.3 Alternativas de solución.....	20
2.1.4 Oportunidades del mercado.....	21

2.2 Metodología de la investigación	22
2.2.1 Investigación Cuantitativa	22
2.2.1.1 Definición de muestra	23
2.2.1.2 Hallazgos.....	25
2.2.2 Investigación Cualitativa	30
2.2.2.1 Hallazgos.....	33
2.2.2.2 Conclusiones de investigación cualitativa.....	39
2.3 Definición del segmento objetivo y variables de valor	40
2.4 Perfil de consumidor objetivo (Buyer Persona)	41
2.4.1 Perfil de cliente - Consumidor.....	41
2.4.1.1 Perfil de Buyer Persona – Empresario unipersonal	45
2.4.1.2 Perfil de Buyer Persona – Trabajador PYMES.....	46
2.4.2 Perfil de cliente - Proveedor.....	48
2.4.2.1 Perfil de Buyer Persona - Publicista	52
Capítulo 3. Propuesta de valor.....	54
3.1 Selección de alternativa de solución	54
3.2 Definición de plataforma de solución mediadora.....	55
3.2.1 Descripción de propuesta de solución	56
3.2.2 Análisis Business Model Canvas	58
3.2.2.1 Hallazgos.....	58
3.2.3 Estructura de Empresa	64
3.2.4 Análisis FODA.....	64
3.2.4.1 Fortalezas.....	65

3.2.4.2 Oportunidades	67
3.2.4.3 Debilidades.....	67
3.2.4.4 Amenazas.....	68
3.3 Cadena de Valor.....	69
3.3.1 Actividades Primarias	69
3.3.2 Actividades de Soporte	72
3.4 Customer Journey	74
3.4.1 Viaje del Consumidor – Empresario unipersonal/Trabajador de PYMES	75
3.4.2 Viaje del consumidor – Proveedores Profesionales Publicitarios	79
3.5 Marketing Mix	80
3.5.1 Producto/Servicio.....	81
3.5.2 Precio.....	82
3.5.3 Plaza.....	82
3.5.4 Promoción.....	82
3.6 Estrategia de Marketing para comercialización de la plataforma	82
3.6.1 Estrategia de difusión	82
3.6.2 Momentos de la verdad	83
3.6.2.1 Momentos de la verdad - Consumidores.....	83
3.6.2.2 Momentos de la verdad - Proveedores.....	85
3.6.3 Comunicación de la competencia	87
3.6.4 Recursos digitales.....	88
3.7 Modelo de campaña publicitaria	89
3.7.1 Accionar a corto y largo plazo.....	90

3.8 Plan de medios	91
3.8.1 Conciencia de Marca	91
3.8.2 Consideración	97
3.8.3 Adquisición	99
3.8.4 Experiencia	100
3.8.5 Lealtad	101
3.9 Escalabilidad de la estrategia	101
Capítulo 4. Análisis Financiero.....	103
4.2 Proceso de comercialización	104
4.2.1 Recursos necesarios	105
4.3 Modelo de negocio	110
4.3.1 Estrategia de precios	110
4.3.2 Fuentes de ingreso	110
4.3.3 Costos fijos	111
4.3.4 Costos de venta	111
4.4 Proyección de ventas.....	111
4.5 Proyección de costos directos e indirectos	112
4.5.1 Margen bruto y operativo	112
4.5.2 Utilidad.....	113
4.6 Estado de resultados y Balance General	113
4.7 Indicadores financieros y Razones de Rentabilidad.....	114
4.7.1 Indicadores financieros	114
4.7.2 Razones de rentabilidad	114

4.8 ROI	115
4.9 Análisis de Escenarios.....	115
4.10 Interpretación de datos	117
Capítulo 5. Conclusiones y recomendaciones	118
5.1 Recomendación sobre el modelo de negocio	118
5.2 Recomendación sobre investigación.....	119
5.3 Recomendación sobre modelo de inversión	119
5.4 Sobre estrategias de Marketing	120
5.5 Conclusiones	121
Referencias	122
ANEXOS	125

Introducción

El entorno de la publicidad en Ecuador es poco regulado. La competencia está definida por el mejor postor en una puja constante de precios descontrolados que resultan en entregas incompletas, pagos inexistentes y mucha improvisación. Profesionales y no profesionales coexisten en un entorno en el que se ha vuelto imposible encontrar un buen proveedor por cuenta propia. Emprendedores y empresas no saben cómo encontrar un proveedor confiable más allá de aquellos que les recomiendan sus amigos o familiares, limitando la oportunidad a otros profesionales para darse a conocer y ofrecer sus servicios.

En el presente trabajo de investigación se recoge el análisis de este problema para la formulación de una solución que potencie el trabajo profesional publicitario en el país, analizando la viabilidad de la creación e implementación de una plataforma online mediadora a través de la evaluación de alternativas de solución al igual que investigación del mercado potencial para identificar la demanda y la oportunidad que representa el proyecto en base a la aplicación de conocimientos obtenidos durante la maestría.

Antecedentes

La tendencia del mundo hacia la digitalización y la “uberización de las cosas” (Abad, 2018) no se detiene. Durante este período, la digitalización ha tenido un crecimiento acelerado por la pandemia del Covid-19. Esto ha generado una necesidad abrupta de los negocios de actualizarse y generar soluciones a través del ecosistema digital para sobrevivir.

Esto creó una mayor apertura sobre el uso de servicios digitales en el país como parte de la nueva normalidad. Como consecuencia, han aparecido nuevos proveedores de productos como alimentos, tecnología, entre otros, así como servicios que son promocionados por medios digitales.

A pesar de esto, el sector de la publicidad no ha encontrado una solución a nivel local durante la temporalidad. Actualmente las alternativas para ofrecer estos servicios son a través del trabajo de una agencia de publicidad o la modalidad Freelance con la cartera de clientes de cada proveedor de este servicio.

Al ser un sector tan importante para el funcionamiento de distintos negocios, existe una oportunidad para ofrecer estos servicios a través de un ecosistema digital aprovechando su alcance para llegar a nuevos clientes potenciales. Para esto se debe identificar el problema en función de los usuarios que requieren ofrecer y contratar estos servicios para encontrar los puntos a solucionar y llegar a una solución exitosa a esta problemática.

Objetivos

Para la realización de este trabajo se han planteado los siguientes objetivos para llegar al planteamiento de un plan piloto futuro:

Objetivo General

Generar una alternativa de solución que contribuya a la autorregulación y potencie el trabajo formal profesional del sector de la publicidad local a través de la evaluación de viabilidad previo a la implementación de una plataforma digital mediadora que conecte a proveedores profesionales calificados del sector publicitario con pequeñas y medianas empresas para la contratación de estos servicios, ajustándose a los requerimientos de los clientes en función de su industria con una relación de precio justo y calidad.

Objetivos específicos

- Encontrar las oportunidades del mercado potencial a través de un análisis que identifique las frustraciones y necesidades tanto de proveedores de servicios publicitarios como de empresas locales que requieren de estos servicios para la definición de alternativas de solución a estas necesidades a nivel local.
- Definir, a partir de un proceso de investigación primaria, los perfiles de usuario objetivo en función de la oferta y la demanda de servicios publicitarios, centrados en sus principales necesidades a resolverse a través de la solución mediadora.
- Seleccionar y refinar la mejor alternativa de solución mediadora para la contratación de servicios profesionales de publicidad en función de los perfiles de usuario objetivo definidos durante el proceso de investigación, creando una propuesta que beneficie tanto a proveedores como a pequeñas y medianas empresas que requieran de este servicio.

- Crear una estrategia para el lanzamiento de la solución mediadora, enfocada en el posicionamiento de marca y captación de mercado a través de la definición de variables de delimitación, plazas, comunicación y demás componentes para el lanzamiento de esta en un plan piloto futuro.
- Realizar un análisis financiero para evaluar la rentabilidad y factibilidad del proyecto de solución mediadora.

Justificación

Actualmente, no existen regulaciones de precios en el entorno de la publicidad local; la ley especial de telecomunicaciones actual regula únicamente el tipo de contenidos que se producen a nivel local. Esto ha resultado en una competencia desleal de precios en una gama de proveedores formales e informales, creando un entorno en el que es difícil vender y comprar. La inseguridad prima al momento de contratar u ofrecer servicios. Es común escuchar cómo tanto proveedores como compradores hablan sobre sus malas experiencias al no recibir un producto o un pago justo y puntual, lo que ha generado una ambigüedad sobre la percepción de la valoración del trabajo en este sector.

La saturación e informalidad del mercado representa un peligro para este, puesto que, si los consumidores tienen miedo, no buscarán proveedores nuevos; probablemente prefieran ir con un proveedor no muy bueno, pero conocido, que con uno que sea potencialmente peor. De igual manera, emprendimientos nacientes y otros proyectos con presupuesto limitado que quieran contratar un profesional o formar un equipo, no pueden soportar los costos de la curva de aprendizaje de encontrar el proveedor y confiable. Esto limita tanto las opciones de talentos que las empresas consideran para contratar, así como reduce las posibilidades de que buenos proveedores puedan darse a conocer y competir en el mercado en condiciones justas. Esto necesita cambiar.

A partir de esta problemática, tomando ventaja del alcance digital, se plantea una propuesta de solución basada en la implementación de una plataforma mediadora que contribuya a la autorregulación de la oferta y demanda de profesionales verificados, así como el acercamiento de empresas que requieren un servicio profesional publicitario temporal externo, en un entorno seguro que genere resultados de calidad con precios

justos que beneficie a ambas partes, impulsando al mejoramiento del funcionamiento general del entorno de la publicidad a nivel local.

Capítulo 1. Análisis Macro del Entorno

1.1 Análisis del entorno publicitario

La publicidad se encuentra en evolución constante. Su mayor cambio ha sido a través de un proceso de transición de medios offline hacia medios digitales online. Esta migración, a pesar de la percepción general, no es algo nuevo. Este proceso de digitalización se ha estado dando durante dos décadas. Grandes industrias del entorno digital han puesto a disposición herramientas que permiten aprovechar el potencial y alto alcance de este entorno y enfocarlo para nuevos modelos de publicidad que permite llegar a más usuarios con menos recursos que los de medios tradicionales.

Estas son algunas de las primeras herramientas para publicidad digital ofrecidas por empresas de este entorno:

- Google lanzó su programa Google AdWords en octubre del 2000. Siendo esta la primera herramienta de publicidad digital, descrita como “Un programa que ofrece a todo negocio una forma completamente automatizada, comprensiva y rápida de empezar a publicitar en línea” (Vogel, 2000).
- Mark Zuckerberg, fundador y CEO de Facebook, anunció el lanzamiento de Facebook Ads en el 2007. Este es descrito como “un sistema para que los negocios se conecten con usuarios y dirijan publicidad a las audiencias exactas a las que quieren llegar” (Facebook, 2007).
- La plataforma de video YouTube comenzó a aceptar 7 formatos distintos de Ads para publicidad en el 2009 (Jackson, 2011).

Estos son solo algunos ejemplos de un conjunto de varias plataformas que han ofrecido recursos para generar impacto publicitario digital desde la década pasada. Con el paso del tiempo, estas herramientas han ido reinventándose para adaptarse a las tendencias de los usuarios del internet; buscando comprender de mejor forma los hábitos de los usuarios en un entorno digital que permita generar contenido que los enganche y logre retenerlos dentro del ecosistema virtual. Este cambio se refleja en la inversión publicitaria actual, en donde la inversión en medios online ha ido creciendo durante los años, mientras que la inversión offline se ha reducido.

Q1 2020 Internet advertising revenues
(\$ billions)

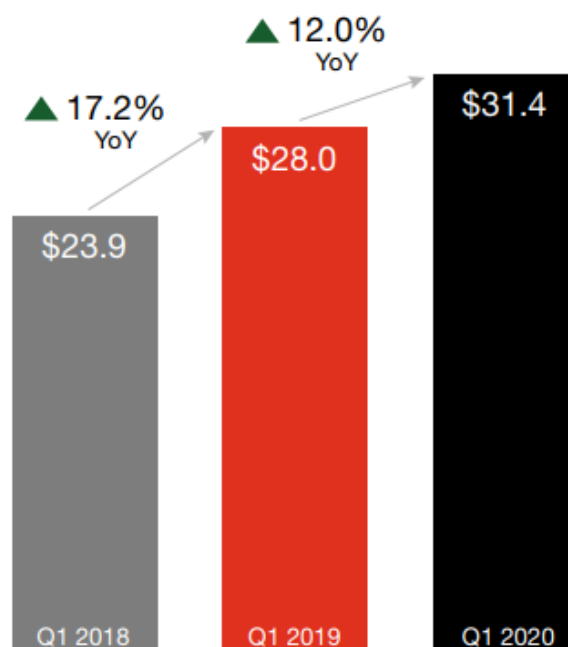


Figura 1. Gráfico de crecimiento de ingresos de inversión publicitaria global 2018-2020.

Tomado de: IAB¹

Esta tendencia ha cambiado la forma general en la que la publicidad funciona. La inversión del presupuesto se enfoca en inversión digital dado su alcance. Acorde a IAB, hubo un crecimiento del 17.2% en esta inversión del primer cuarto del 2018 al primero del 2019, así como un crecimiento del 12% del primer cuarto del 2019 al primero del 2020 a pesar de caída de inversión a partir de marzo por la pandemia del Covid-19. Esto se debe al alto alcance de los medios digitales que, con sus herramientas, permiten hacer seguimiento, monitoreo y ajustes en tiempo real a los distintos recursos de comunicación que componen una campaña publicitaria, resultando en un perfilamiento y optimización que permite llegar de manera mucho más precisa a una audiencia en comparación al alcance masivo que se lograba solo con medios tradicionales; llegando a los que son y a los que no parte del público objetivo.

¹ Interactive Advertising Bureau. Empresa enfocada al levantamiento de información de conductas, estándares y tendencias de la industria publicitaria online.

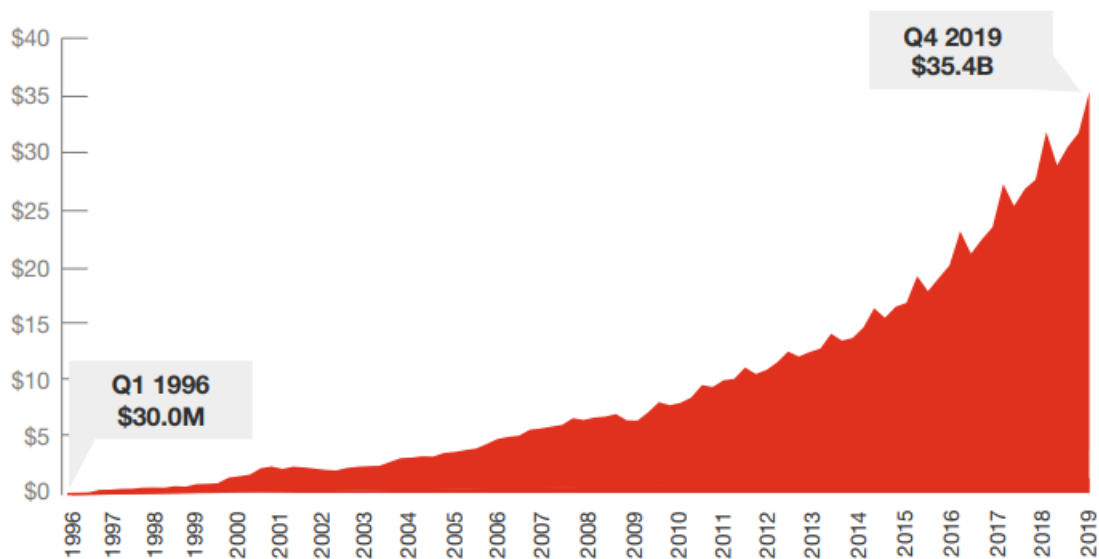


Figura 2. Tendencia de inversión en publicidad online global 1996-2019.

Tomado de: IAB

La curva de tendencia crecimiento de la inversión publicitaria online se ha disparado durante los últimos años. Sin embargo, durante el 2020 la temporalidad causada por el Covid-19 generó una reducción atípica de la inversión publicitaria, especialmente durante los meses abril y mayo; iniciando su recuperación en junio con respecto a la inversión normal estimada pre-Covid (IAB, 2020).

Forecast 2020 EN ENERO

Concepto	Estimación 2020 (ene) (%)
TOTAL	3 - 7%
DISPLAY	5 - 9%
DISPLAY non-video	3 - 6%
VIDEO	7 - 10%
PUBLICIDAD NATIVA	8 - 13%
BRANDED CONTENT	30 - 40%
REDES SOCIALES	8 - 12%
SEARCH	2 - 4%
DIGITAL OOH	14 - 16%
AUDIO ONLINE	15 - 17%
TV CONECTADA	30 - 40%

Forecast 2020 EN SEPTIEMBRE



Concepto	Estimación 2020 (sept) (%)
TOTAL	-8,6% / -11,4%
DISPLAY	-17,6% / -23,3%
DISPLAY non-video	-11% / -15%
VIDEO	-30% / -40%
PUBLICIDAD NATIVA	40% / 45%
BRANDED CONTENT	-42% / -48%
REDES SOCIALES	-10% / -15%
SEARCH	3% / 5%
DIGITAL OOH	-40% / -50%
AUDIO ONLINE	10% / 15%
TV CONECTADA	75% / 80%

Figura 3. Estimación versus inversión real en publicidad en España. Ene-sep. 2020.

Tomado de: IAB Spain

La proyección original de inversión publicitaria en España se vio afectada con una reducción mayor al 200% por la pandemia, comenzando a recuperarse durante estos últimos meses, por lo que se espera una recuperación y estabilización de este mercado para el siguiente período.

Las empresas han tenido que ajustar sus gastos publicitarios en función de la pandemia, lo que ha generado la necesidad de la integración de proveedores que puedan hacer monitoreos y ajustes en tiempo real en función de los cambios previstos e imprevistos que se presenten. El modelo tradicional digital de crearse un perfil de una Red Social no es suficiente.

1.2 La Publicidad en Ecuador

1.2.1 Análisis político

Uno de los factores que impulsaron el desarrollo del entorno publicitario en el Ecuador fue la aprobación de la Ley de comunicación en 2013. El objetivo de esta ley es el de “desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.” (Asamblea Nacional, 2013). La ley ha impulsado al desarrollo nacional de material audiovisual para difusión en medios de comunicación; impulsando a que la inversión publicitaria se realice a través de proveedores nacionales, siendo un impulso para el desarrollo de la industria de la publicidad en el país.

1.2.2 Análisis económico

El sector de la publicidad en Ecuador ha tenido su propio proceso de desarrollo; especialmente en el entorno digital. A pesar del auge de herramientas para la publicidad digital, no fue sino hasta el 2013 que el Ecuador empezó a tener estadísticas de inversión en publicidad en línea (Revista Líderes, 2013). En la publicación de la revista también se identificó cómo, para aquel entonces, la inversión general de la publicidad en el país se repartía en un 80% en medios tradicionales y 20% para medios digitales, siendo la industria hotelera y la de turismo las principales del país en invertir en publicidad digital.

En situación pre-Covid, se proyectaba un crecimiento del 22,2% de crecimiento en publicidad online para este año, mientras que la inversión en medios tradicionales seguía con tendencia de decrecimiento:

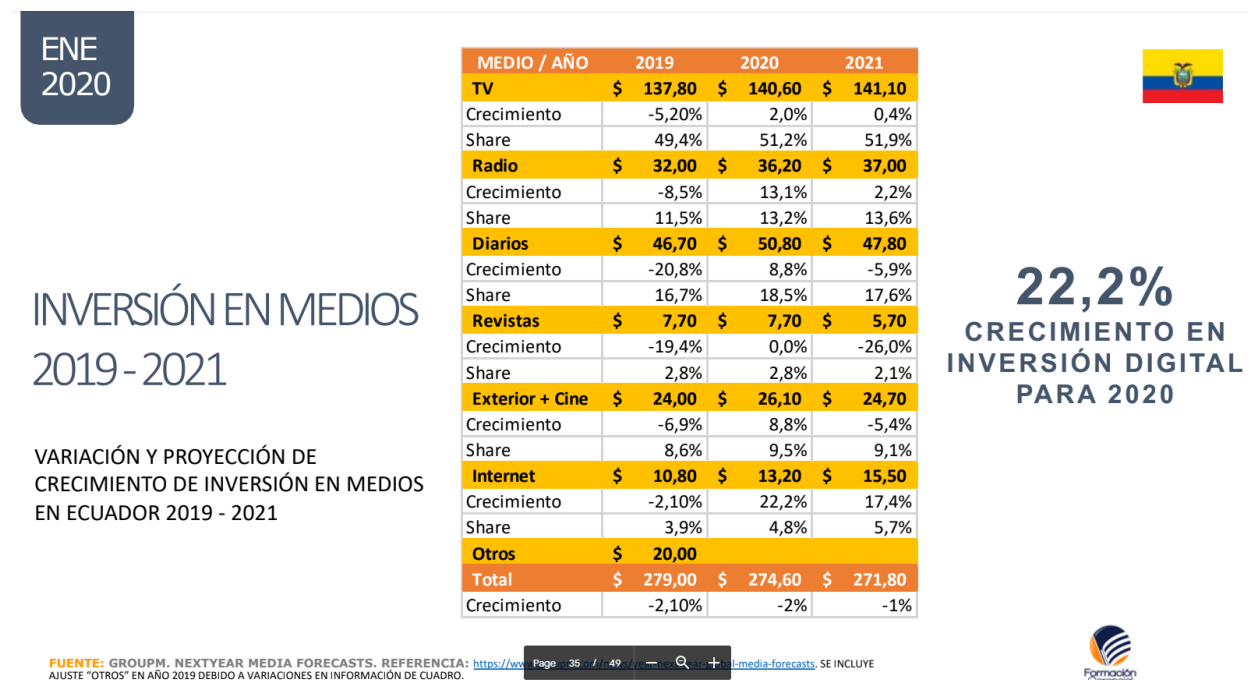


Figura 4. Inversión en medios Ecuador 2019-2021.

Tomado de: Mentinno²

1.2.3 Análisis social

De acuerdo con una nota de investigación de diario El Comercio, la consecuencia de la masificación de la publicidad nacional es que esta podría generar el "...posible nacimiento de productoras 'improvisadas' que le apuesten a la realización de baja calidad y bajos costos". Esto se volvió realidad. El trabajo informal en la publicidad tuvo un incremento que, además de saturar el sector, generó una inestabilidad de precios que ha sido un impedimento para la consolidación de la industria hasta la actualidad. En el 2019, Ekos reveló que Ecuador es el quinto país de América Latina con mayor informalidad en el trabajo; sosteniendo que el 45% de los empleados se encuentran en el sector informal de la economía (Metro Ecuador, 2018).

² Consultora de inteligencia y planificación digital en función de tendencias.

La informalidad ha afectado también a los consumidores. Puesto que es difícil diferenciar un proveedor profesional de uno que no generará los resultados esperados al contratarlo. No existe una garantía de la calidad, un tipo de certificación, que respalde a los proveedores y genere confianza en los consumidores. Como resultado, la plaza de los vendedores se ha reducido a aquellos recomendados por los círculos sociales y profesionales de los usuarios. Consecuentemente, esto reduce altamente la oportunidad a otros proveedores profesionales de tan siquiera convertirse en una opción a considerar por los usuarios.

1.2.4 Análisis tecnológico

A pesar de la creciente penetración del internet y la reducción de la brecha digital en el Ecuador, los espacios que han acaparado el impacto publicitario han sido medios tradicionales y sus respectivas versiones digitales como medio complementario de la difusión de información. En la siguiente gráfica se pueden apreciar los medios de comunicación digital de mayor rating en el país:



Figura 5. Medios de comunicación digitales en Ecuador 2019.

Tomado de: Mentinno

Evolución tecnológica

Como consecuencia de la masificación del alcance e impacto que ofrece el internet para las acciones publicitarias, ha surgido la generación de contenidos publicitarios por parte de profesionales vinculados con las áreas de conocimiento de marketing y publicidad. Sin embargo, esta apertura que representa tanto una oportunidad como una amenaza sobre la formalidad de la valoración del trabajo profesional del sector.



Figura 6. Promedio de usuarios de Internet en Ecuador, enero 2020.

Tomado de: Mentinno

Existe una oportunidad para crear un espacio dentro de un entorno Online a nivel local. Actualmente, acorde a Mentinno, Ecuador tiene más de 13.8 millones promedio de usuarios con acceso a internet, de los cuales aproximadamente el 92% son usuarios móviles y se encuentran en varias redes sociales a través de las cuales se puede conectar con ellos y ofrecer una alternativa de solución a la problemática que se busca resolver con el proyecto.

1.3 Identificación de la oportunidad

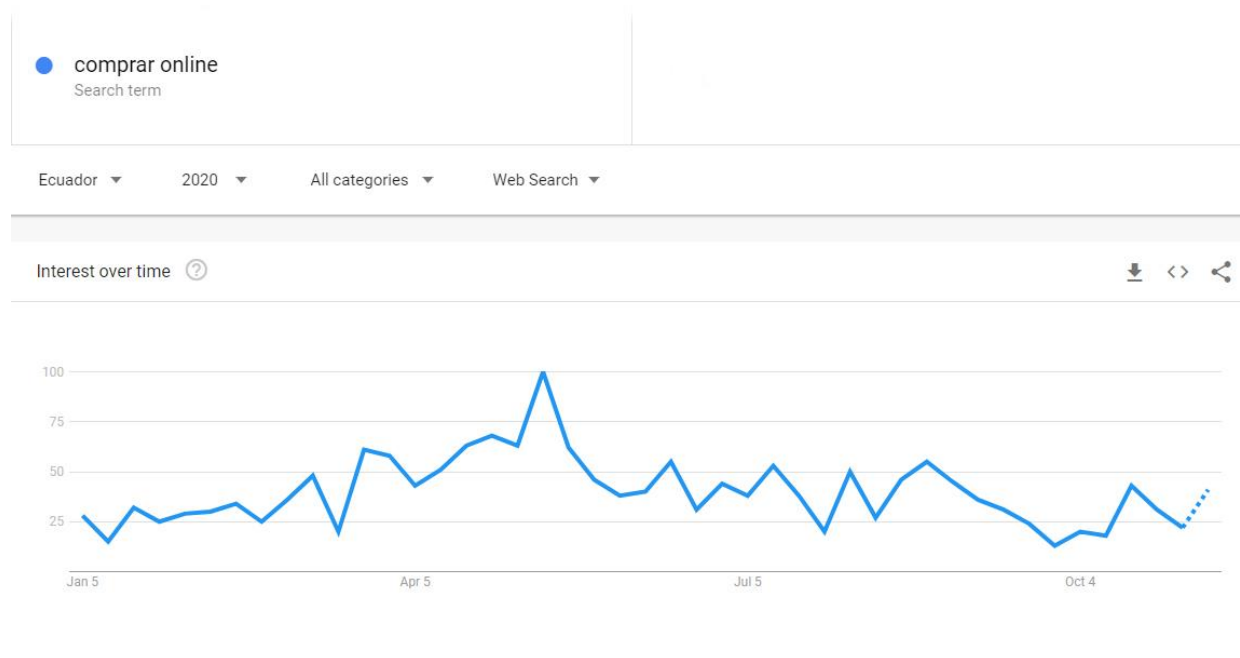


Figura 7. Gráfico de tendencia de búsqueda del término “Comprar Online” en Ecuador, 2020.

Tomado de: Google Trends³

En Ecuador, el término de búsqueda “Comprar online” tuvo un incremento a partir de marzo, llegando a triplicarse la cantidad de búsquedas durante mayo, donde la cantidad de búsqueda se triplicó comparado con las del inicio del año. De igual manera, se proyecta una tendencia de crecimiento para el último trimestre del año.

Sin embargo, contratar una agencia de publicidad, especialmente para negocios pequeños o nuevos, no siempre es alcanzable. Por esto, las empresas contratan trabajadores freelance o independiente para proyectos puntuales que les permita generar resultados en medida de su posibilidad de pago. Es decir que existen dos mercados potenciales para el proyecto, los compradores y los proveedores.

³ Herramienta que analiza la popularidad de búsquedas en Google en diferentes países y lenguajes.

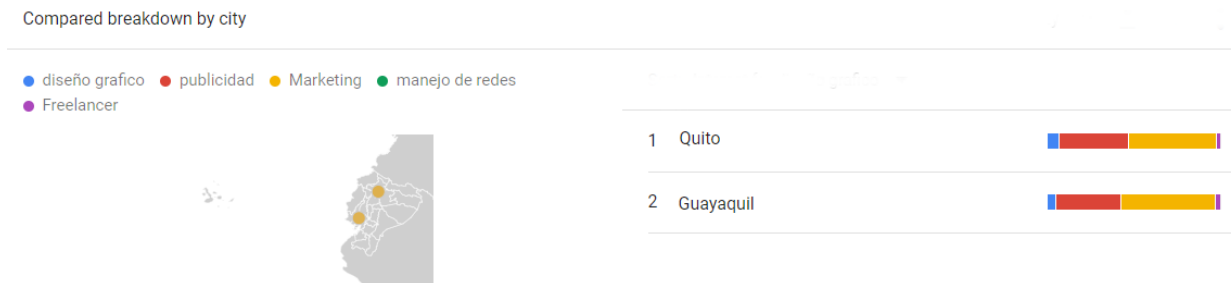


Figura 8. Búsqueda de profesionales de publicidad en Ecuador 2020.

Tomado de: Google Trends

En términos generales de profesiones y temáticas relacionadas a la publicidad, Quito y Guayaquil representan los mayores puntos de foco de búsquedas a nivel de país, siendo Marketing y Publicidad los términos más buscados durante lo que va del 2020, mientras que Freelance y la búsqueda de profesiones en específico no obtienen el mismo volumen de búsquedas que estas. A continuación, se muestra en detalle la tendencia de crecimiento, así como la variación de interés en los últimos 12 meses en estas búsquedas a nivel local:

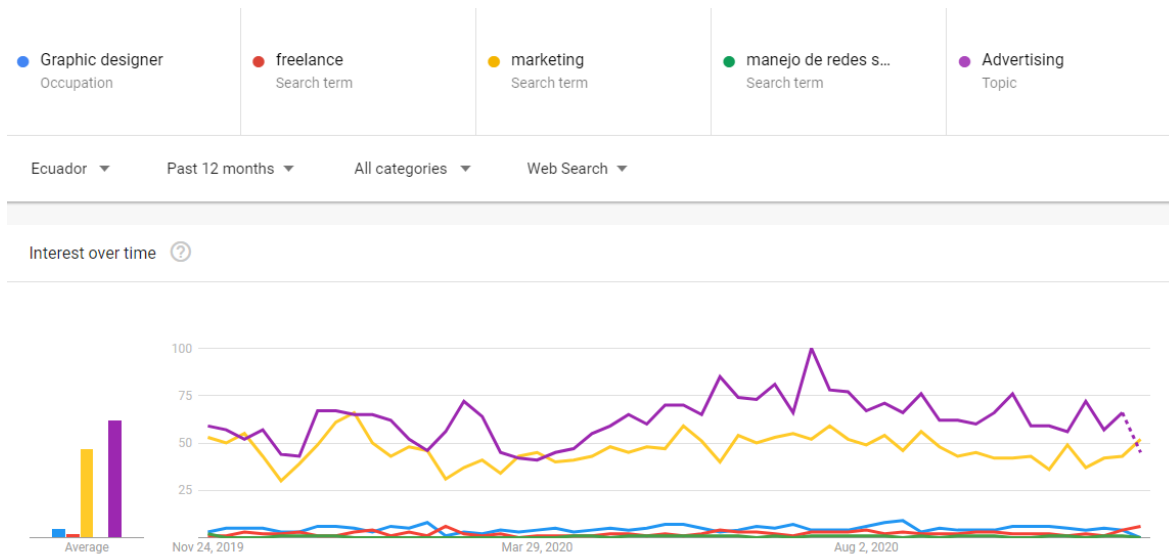


Figura 9. Crecimiento de búsquedas por profesiones en el tiempo. ECUADOR Nov 2019-agosto 2020.

Tomado de: Google Trends

1.4 Análisis del entorno competitivo

El entorno competitivo publicitario está determinado por dos actores: Las agencias de publicidad tradicionales y por nuevas plataformas digitales que agrupan el ofrecimiento de servicios publicitarios. Dado el objetivo del presente trabajo, a continuación, se mencionan las más relevantes a nivel internacional y su incidencia en Ecuador.

- **Workana:** Es una plataforma que ofrece servicios de freelance a través de un sistema de pujas por el mejor postor ante un anuncio de un requerimiento posteado por un cliente potencial. En esta, aquel que ofrece el precio más bajo es el que consigue el trabajo.

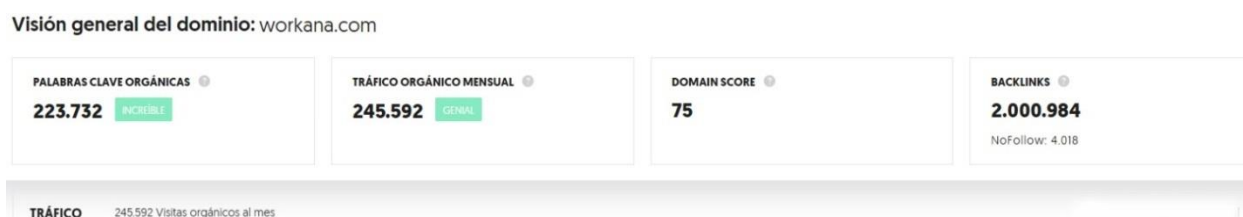


Figura 10. Visión general de dominio en Ecuador: workana.com

Tomada de: Ubersuggest⁴

Actualmente, Workana tiene un tráfico de 245.592 búsquedas orgánicas al mes en Ecuador.

- **Fiverr:** Esta plataforma funciona con un sistema de contratación de servicios freelance a través de un catálogo de proveedores sin un enfoque específico. Se pueden conseguir proveedores de arte, redacción, video, cine, música, entre otras en una amplia diversidad de categorías. Fiverr utiliza un sistema opcional de certificación pro para algunos de sus usuarios, destacándolos del resto de las alternativas de contrato.

⁴ Herramienta para analizar datos y estrategias digitales de empresas a nivel global.

Visión general del dominio: fiverr.com



TRÁFICO 1,4mm Visitas orgánicas al mes

Figura 11. Visión general de dominio en Ecuador: fiverr.com

Tomado de: Ubersuggest

Actualmente, Fiverr tiene un tráfico de 1.4 millones de visitas orgánicas al mes en el país.

Tanto Workana como Fiverr no manejan ningún sistema de seguridad con sus usuarios, significando que todo tipo de proveedores y clientes, buenos y malos, pueden formar parte de estas. Existen casos conocidos expuestos en redes sociales y por influencers de usuarios que han sido estafados por proveedores que no entregan el producto o entregan uno que no cumple con los requisitos de lo contratado. En los foros oficiales de la Fiverr, por ejemplo, existe una entrada de recomendaciones sobre como evadir a potenciales estafadores dentro de esta, mas no un sistema de protección de usuarios:

fiverr.

🔒 How to spot and avoid scammers [archived]

■ Fiverr Tips ■ Tips for Buyers

vinegraphics Dec '14

The risks: getting suckered out of your money, giving up personal info to a scammer, and losing your faith in humanity.

How can you spot a fiverr scam? Many of them feature the same telltale signs:

An abundance of spelling and grammatical errors.

A typo here and there is forgivable, but when a gig is riddled with poor English,

it's an indication a scammer owns that gig using automated translators—or the person behind the gig just doesn't care about the gig and its potential buyers.

Either way, you probably want to stay clear.

Generic Gig photos.

Look for real photos instead of the typical product pics or photos found elsewhere on the web. It's hard to believe the seller

Figura 12. Guía para identificación y evasión de estafadores en Fiverr. Link de la entrada disponible en la bibliografía.

Tomado de: Fiverr Forums

Hoy por hoy, es posible tanto ofrecer como contratar servicios en estas plataformas desde Ecuador, pues estas no manejan restricciones de ubicación por lo que el catálogo está abierto a usuarios de todo el mundo. Esto, a su vez, significa que los proveedores deben competir en un entorno global de proveedores en estas plataformas, así como los consumidores tendrán la alternativa de contratar estos servicios independientemente de barreras de idioma y otras que puedan dificultar el proceso de realización del trabajo.

Es posible generar una solución diferenciada que beneficie tanto a consumidores como proveedores a través de un catálogo específico a nivel local, que abra las puertas de alcance para proveedores para darse a conocer en el entorno sin necesidad de ir al extremo de competir a nivel global en un mercado mucho más saturado.

Capítulo 2. Estudio de la demanda

2.1 Análisis y definición del mercado

De acuerdo con el propósito del presente trabajo de investigación, es importante identificar el segmento de interés en oferta y demanda de servicios profesionales vinculados con la publicidad. Dado que la principal problemática identificada es la no existencia de un mecanismo de contratación de servicios profesionales regulados por la calidad y profesionalismo del trabajo ejecutado, más únicamente por el precio.

Actores de interés

- **Profesionales de la publicidad:** Refiriéndose a proveedores profesionales ofertantes de servicios publicitarios con un título de al menos tercer nivel de publicidad o carreras relacionadas a esta.

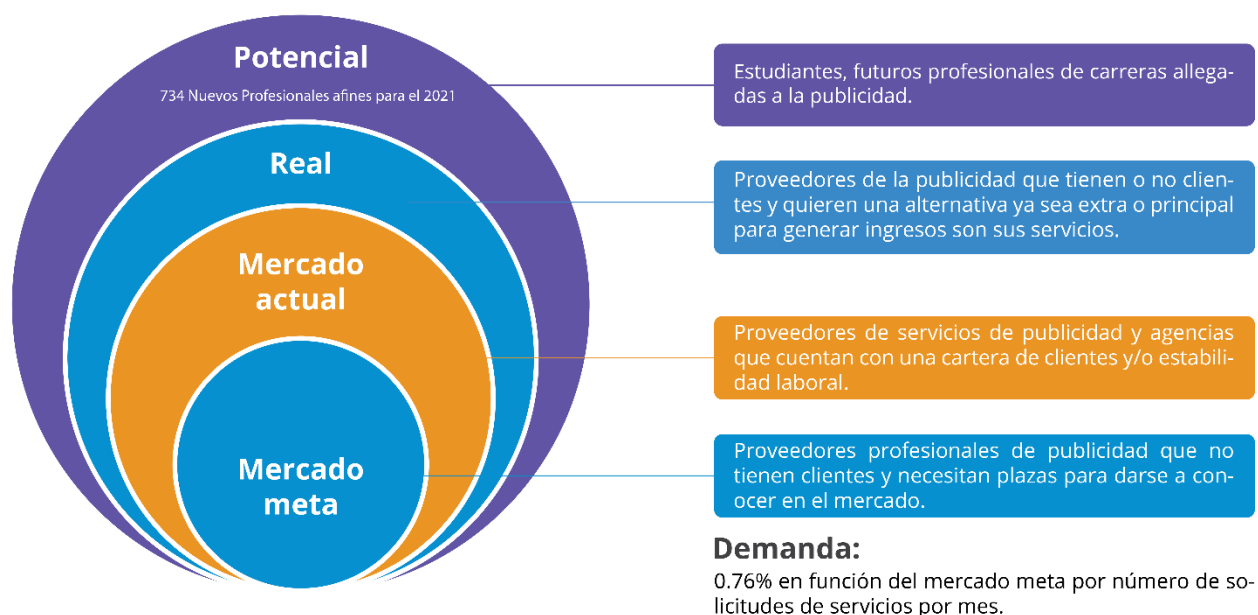


Figura 13. Análisis de mercado: Proveedores en función de información adaptada de cifras de profesionales publicitarios con herramienta del SRI⁵. Enlace disponible en la bibliografía.

⁵ Servicio de Rentas Internas. Institución encargada de la gestión de la política tributaria en Ecuador.

Demanda potencial del mercado: 36.682 profesionales que buscan ofrecer sus servicios de manera regulada.

- **Empresas:** Refiriéndose a pequeñas y medianas empresas locales que requieren contratar uno o varios servicios profesionales publicitarios.

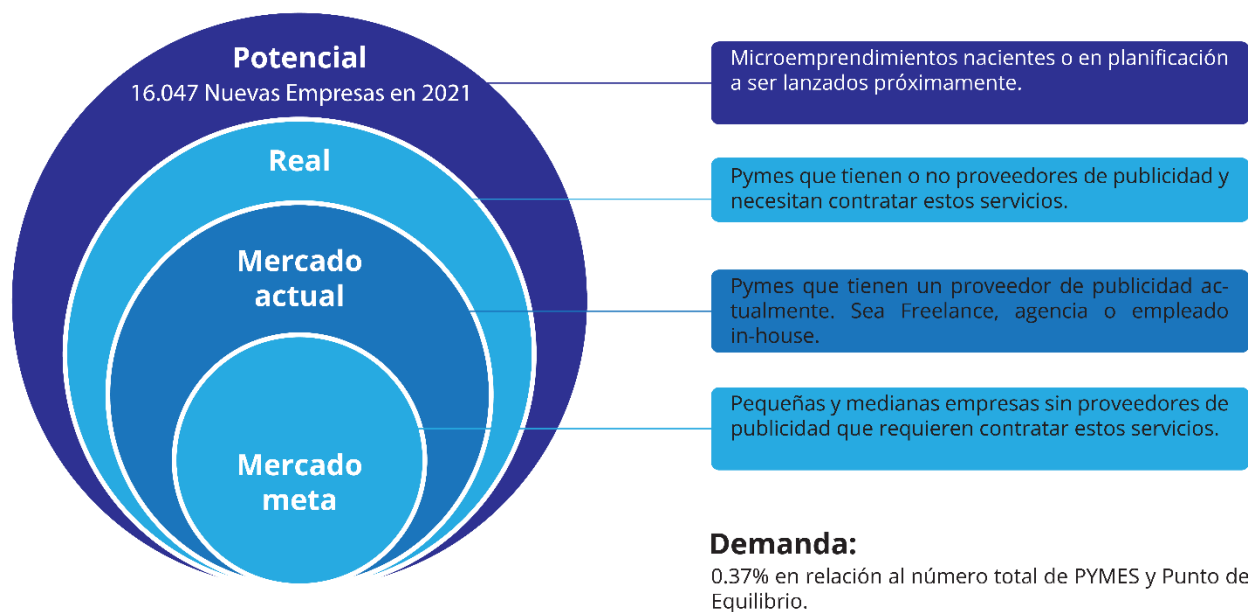


Figura 14. Análisis de mercado: Consumidores. Actualmente existen 878.454 PYMES⁶ en Ecuador con 2% de crecimiento anual (INEC⁷, 2019). Link disponible en la bibliografía.

Mercado Potencial para el 2021: 896.023 PYMES y Microempresas (INEC, 2019).

⁶ Pequeñas y medianas empresas.

⁷ Instituto Nacional de Estadística y Censos.

 **Estructura de empresas según su tamaño**  Buenas cifras,
mejores vidas

Año 2019

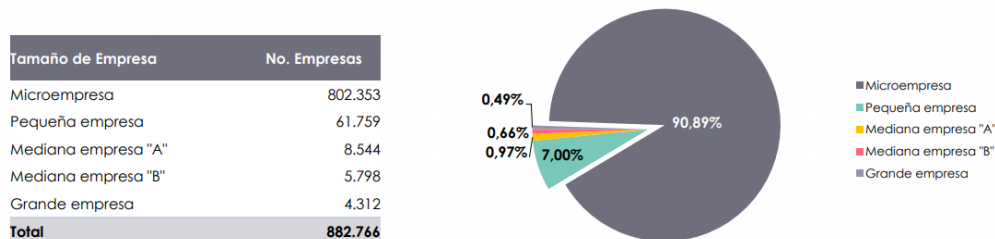


Figura 15. Estructura de empresas según su tamaño en Ecuador 2019.

Tomado de: INEC

A partir de la identificación de este análisis de mercado, se confirma la existencia de dos mercados potenciales que deberán abordarse en las alternativas de propuestas de solución en función de la necesidad.

Para asegurar la efectividad de la solución mediadora, ambos segmentos, tanto proveedores como consumidores, deberán ser precalificados previo a formar parte de la comunidad de la plataforma. Este proceso permitirá asegurar el ingreso de usuarios de calidad que se alineen con la propuesta de solución, permitiendo reforzar la propuesta de valor y fortaleciendo el posicionamiento de la plataforma en el mercado.

Para la etapa de adopción se buscará captar el 1% del mercado potencial en función de la definición realizada. Este dependerá de los esfuerzos de mercadeo, estrategia publicitaria y precios, al igual que otras variables durante la fase de implementación futura.

2.1.2 Análisis de la problemática

El problema de la investigación es conocer si existe y en qué porcentaje la oferta y demanda para la contratación de servicios profesionales de publicidad en un entorno digital a nivel local.

A partir del análisis de la demanda y la definición de mercado realizados, se validó la existencia de la necesidad de una plataforma mediadora que regule la contratación de servicios publicitarios entre la oferta y demanda.

A continuación, se presentan las alternativas de solución y evaluación de la necesidad.

2.1.3 Alternativas de solución

Una vez identificado el mercado objetivo, se identificaron las siguientes variables para atender la demanda:

1. **Seguridad de pagos:** Tanto usuarios como proveedores temen por el manejo de pagos con una relación de miedo a no recibir lo que contrataron, así como el temor de no recibir el pago por el pago realizado, respectivamente.
2. **Precio justo:** Al no existir una entidad reguladora de precios para el mercado de la publicidad, existe un desbalance de precios que han resultado tanto en una minimización del valor real del trabajo profesional como una inseguridad de los usuarios sobre la relación precio-confiabilidad de lo que están contratando.
3. **Buena experiencia:** Ambos segmentos, compradores y ofertantes, se beneficiarán con una solución mediadora. Los compradores de obtener un trabajo de calidad, con un buen servicio y que de resultados y los proveedores de trabajar con buenos clientes, que valoren y remuneren el trabajo realizado de manera justa y a tiempo.
4. **Respaldo profesional:** El entorno actual dificulta la diferenciación de un profesional y uno que no lo es. Los consumidores no saben que proveedores son realmente buenos y cuáles no. Esto ha limitado las opciones de proveedores a recomendados, generalmente, a través del círculo social de quienes requieren estos servicios por temor a ser estafados. El respaldo de una marca potenciará la contratación de proveedores profesionales certificados que formen parte de esta.
5. **Diversidad de opciones:** Al limitarse las opciones, se crean barreras de entrada en el mercado para participantes que podrían ser igual o mejores que los proveedores actuales, ya que estos no cuentan con la plataforma para exponer y ofrecer sus servicios profesionales.

Una vez definidas las variables, se definieron 4 alternativas posibles para resolver la problemática:

- Programa de asesoría y recomendación de profesionales a través de un catálogo virtual de estos.
- Foro o Red social especializada de publicistas profesionales que promueva el networking entre ellos, aumentando sus oportunidades laborales.
- Sistema de transacciones seguras para pagos y cobros.
- Plataforma mediadora unificada para la oferta y demanda de servicios profesionales.

Con esta selección de posibles alternativas de solución a las necesidades detectadas, en función de información recolectada en fuentes secundarias, a continuación, se realiza el levantamiento de investigación como fuente de información primaria para definir la alternativa de solución ideal.

2.1.4 Oportunidades del mercado

A partir del análisis del macro entorno, el mercado competitivo y la definición de necesidades del sector publicitario, se evidenció la existencia de la oportunidad para la integración de la oferta de servicios en plataformas con modelos de negocio digitales similares a eBay, Uber y Fiverr, las cuales actúan como un conector, interactuando con los públicos objetivos ofreciendo ventajas de seguridad y certificación de proveedores calificados al igual que clientes de buena paga que complementen la experiencia del proceso de compra dentro de este espacio.

En función de la concentración tanto de proveedores de publicidad profesionales, así como pymes a nivel local, se puede generar una solución mediadora con un modelo similar al de los referentes mencionados, pero con un enfoque especializado en la publicidad que, a través de un proceso de precalificación, se componga de usuarios de calidad para satisfacer tanto la oferta como la demanda de manera exitosa en una propuesta de precios accesibles, pero justos en relación a la calidad y beneficio que conlleva el trabajo profesional.

2.2 Metodología de la investigación

Objetivo de la investigación

Determinar el índice de aceptación hacia la realización de transacciones enfocadas a los servicios publicitarios dentro de un entorno digital mediador.

Diseño de la investigación

Partiendo de los dos mercados potenciales identificados en función del análisis macro se han definido dos procesos de investigación primaria:

- **Investigación cuantitativa:** Dirigida a profesionales de la publicidad, aprovechando el alcance al sector a través de una encuesta virtual.
- **Investigación cualitativa:** Enfocada en emprendedores, pymes y grandes empresas a través de entrevistas a profundidad.

2.2.1 Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa está dirigida a profesionales de la publicidad a través de una encuesta virtual para llegar al mercado objetivo. El propósito de la investigación es identificar si existe demanda de ofrecer servicios profesionales a través de la plataforma tomando en cuenta el índice de aceptación del modelo digital, la estandarización del proceso, al igual que el manejo de pagos y modelo de calificación de perfiles.

Para la realización de la encuesta se tomaron en cuenta varios criterios a analizar:

- Apertura general de trabajar en un entorno digital, tomando ventaja de la adaptación al uso cotidiano de herramientas digitales para trabajar durante la temporalidad de la pandemia del COVID-19.
- Índice de afinidad por profesiones afines al sector publicitario, siendo estas Diseño Gráfico, Animación y Multimedia, Programación, Diseño y Producción de Audio, Diseño y Producción de Video. Adicionalmente, se ha incluido un casillero para la mención de otras profesiones donde pueda existir demanda.
- Expectativa de la efectividad de la plataforma en función de la cantidad de trabajos esperados a realizar mensualmente.

- Aceptación de pago de comisiones por transacciones completadas y definición del porcentaje de este.
- Percepción del sistema de protección de usuarios y apertura al sistema de reputación a través de la calificación de doble vía entre proveedores y clientes.
- Medios preferidos para recibir pagos por trabajos realizados.

A partir de estos criterios se diseñó una encuesta conformada de 10 preguntas para ayudar a la medición de interés de los profesionales de las diferentes ramas de la publicidad. La encuesta fue difundida de manera virtual mayormente en grupos de WhatsApp y Redes sociales enfocados a comunicadores, publicistas y relacionados al sector para llegar de forma más precisa al grupo objetivo de la investigación. El diseño de encuesta se encuentra disponible en el Anexo 3.

2.2.1.1 Definición de muestra

Actualmente, no se cuenta con un estudio apropiado ni cifras fijas que puedan respaldar la cantidad exacta de profesionales de Publicidad y carreras relacionadas en el país. Se definió la muestra a través de un análisis con cifras de cantidad de profesionales en el país relacionadas proporcionalmente a la cantidad de personas que trabajan del entorno publicitario y relacionados en el país.

Para esto se utilizó datos del total de la población con estudios universitarios completos realizado por la Universidad Católica del Ecuador en el cual proyectaron los datos proporcionados por el INEC correspondientes al Censo Nacional realizado en el 2010 hacia la tendencia en el 2014. En este estudio se reveló que el 3.71% de la población total cuenta con un título universitario. Es decir que, de los 15.95 millones de habitantes en el 2014, 591.745 contaban con un título universitario. Para el 2020, ha habido un incremento proporcional del 10%, por lo que para los ahora 17.5 millones de habitantes, aproximadamente 649.250 cuentan con un título universitario.

Por otra parte, la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad cuenta con 25 agencias grandes asociadas. La AEAP es la entidad representativa de las Agencias de Publicidad domiciliadas y constituidas del país. Cada una de estas agencias maneja un promedio de 30 a 50 trabajadores. Por lo que existen alrededor de 1000 trabajadores

profesionales en las agencias que forman parte de la AEAP. Como se mencionó antes, en Ecuador actualmente existen varias agencias adicionales que no forman parte de la asociación al no ser debidamente constituidas, estas agencias pequeñas cuentan con equipos de aproximadamente 10 personas, pero al no estar debidamente constituidas, no existe garantía de que estas estén conformadas únicamente por profesionales de la publicidad. Por esto, estas agencias no serán tomadas en cuenta en la investigación cuantitativa.

A continuación, se tomó la cantidad de usuarios que trabajan en publicidad y áreas relacionadas que forman parte de grupos cerrados dedicados a este servicio en redes sociales. En los dos grupos más grandes del medio pertenecientes al país existe un promedio de entre 15.000 y 17.000 miembros. Al retomar la cifra de profesionales pertenecientes a las agencias y cruzarla con los miembros de estos grupos, se puede estimar que estos corresponden al 5.65% del total de personas ofreciendo servicios de esta rama con un respaldo profesional actualmente en el país.

Finalmente, al hacer una relación directa de este porcentaje con la cantidad de habitantes en el país, se define una población para el estudio de 36.682 personas.

Una vez obtenida la muestra de población, se realizó el cálculo de la cantidad de encuestas a realizarse a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

En donde:

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

Partiendo de los datos antes mencionados, realizados con un nivel de confianza (Z) del 95% y un margen de error del 5% (D); así como una probabilidad de fracaso y de éxito de 0,5, se realizó el siguiente cálculo:

$$n = \frac{(95)^2 \times 0.5 \times 0.5}{5^2}$$

Es necesario realizar 380 encuestas para el estudio.

2.2.1.2 Hallazgos

Aceptación

¿Te gustaría realizar trabajos publicitarios a través de una plataforma segura por internet para emprendimientos y otras empresas?

387 responses

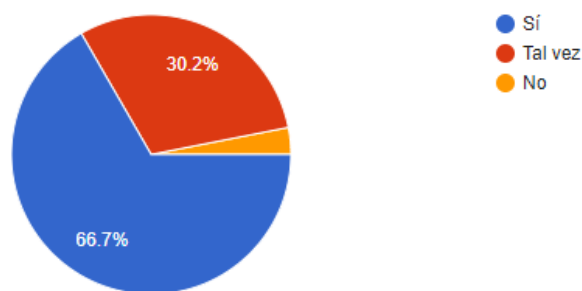


Figura 16. Aceptación de proveedores para el trabajo en una plataforma digital.

El índice general de aceptación de trabajar en una plataforma digital es del 66.7%. El 30.2% mostraron interés en usarla, mientras que al 3.1% no les interesa.

Si esta plataforma te ayuda a conseguir nuevos clientes, ¿Estarías de acuerdo en dar un porcentaje como comisión a la plataforma por cada trabajo realizado exitosamente?

375 responses

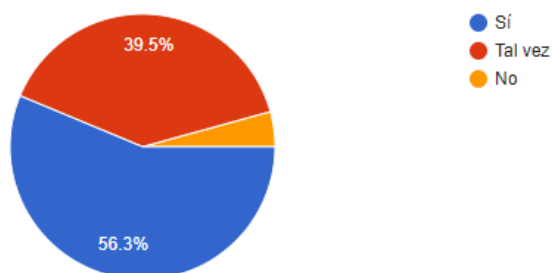


Figura 17. Índice de aceptación de modalidad de pago de comisión por trabajo realizado.

El índice de aceptación para el pago de comisiones del 56.3% de aceptación, un 39.5% de interés y 4.3% de rechazo a la modalidad.

¿Qué te parece pagar el 10% de comisión por proyecto completado?

359 respuestas

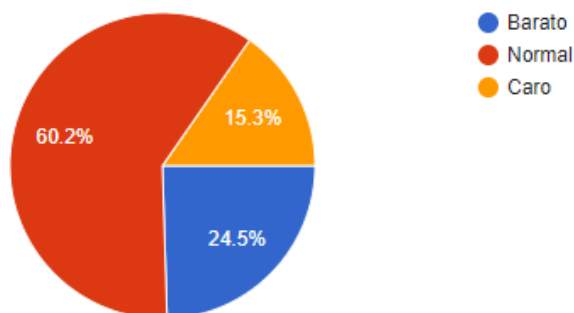


Figura 18. Porcentaje de comisión aceptable.

El 60.2% de los encuestados perciben como normal al dar el 10% de comisión, mientras que el 24.5% lo perciben como barato y el 15.3% como alto.

La comisión estándar al trabajar a través de una agencia de publicidad es del 15%. Para esta pregunta se evaluó la aceptación, al igual que se buscó tener una percepción real de este porcentaje con un porcentaje más bajo del 10%.

Demografía

Edad

387 respuestas

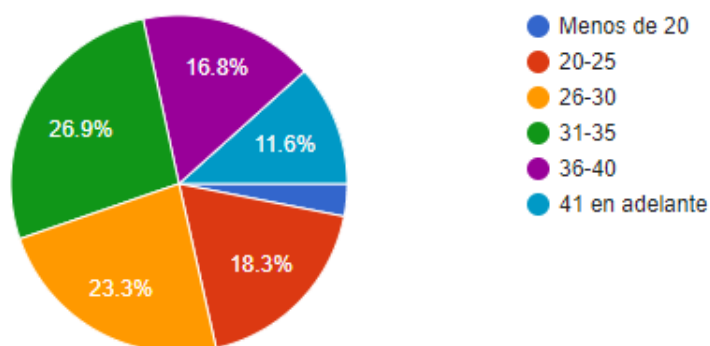


Figura 19. Rango de edad de encuestados.

El grupo principal de edad de proveedores corresponde a usuarios entre 20 y 35 años, siendo el valor más alto el de usuarios entre 30 y 35 años con el 26.9%.

¿Dónde vives actualmente?

387 respuestas

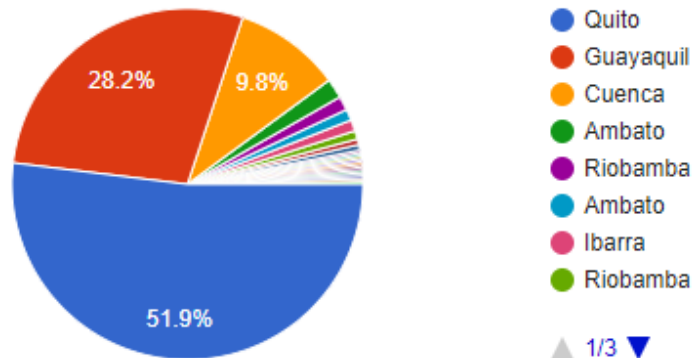


Figura 20. Ubicación geográfica de encuestados.

El índice más alto de usuarios se encuentra en Quito, correspondiendo al 51.9% de la muestra, seguido por 28.2% en Guayaquil y 9.8% en Cuenca.

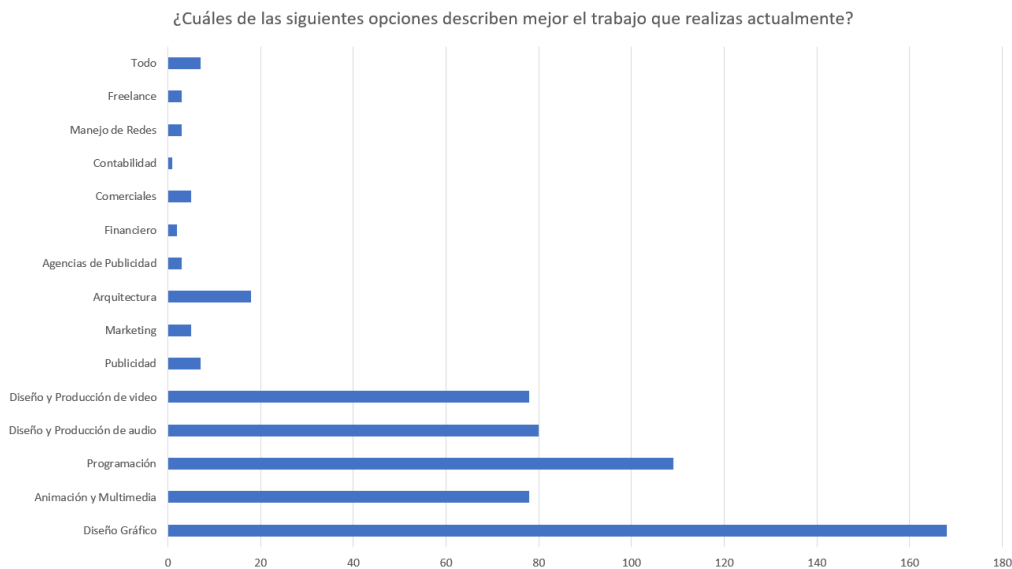


Figura 21. Filtración de profesiones de encuestados.

La profesión con más usuarios es el Diseño Gráfico, correspondiendo al 43% de encuestados. Sin embargo, esto no significa que la mayor cantidad de profesionales pertenezcan a esta carrera; significa que es el trabajo más realizado en conjunto a otros sin necesariamente estar ligados a esta profesión por estudios. Después del diseño gráfico, la programación es la siguiente profesión con el 27%, mientras que lo referente

a producción de audio, video y animación mantienen porcentajes similares con una media del 20%.

Características y expectativa de la plataforma

¿Cuántos trabajos al mes esperas realizar a través de la plataforma?

359 responses

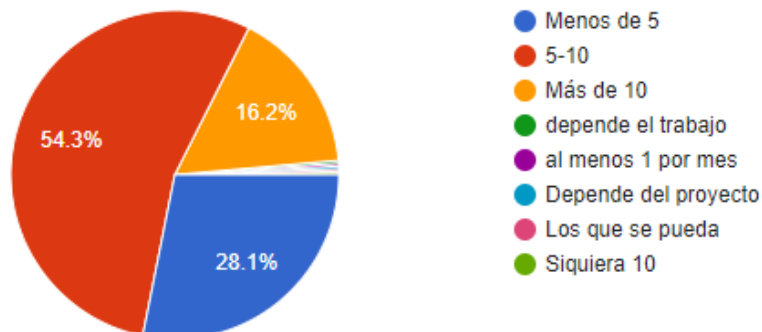


Figura 22. Expectativa de cantidad de trabajos a realizarse en la plataforma.

El 54.3% de los encuestados mostraron expectativa de realizar entre 5-10 trabajos a través de la plataforma. El 28% esperan realizar menos de 5 trabajos y el resto más de 10 trabajos.

Una vez completado el trabajo ¿Te gustaría calificar y ser calificado por tus clientes según su satisfacción con el producto y su experiencia en general?

359 responses

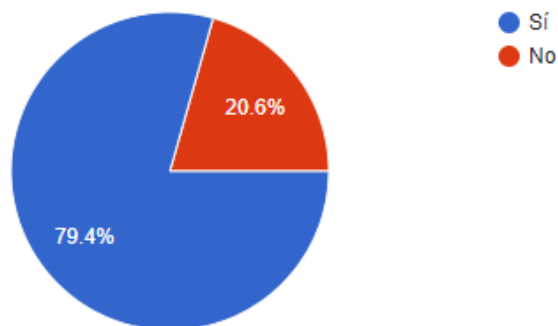


Figura 23. Índice de aceptación de sistema de calificación de doble vía en la plataforma.

El índice de aceptación del sistema de calificación es del 74.9%, mientras que el 20.6% no desean manejar el sistema de calificación y reputación.

¿Por cuál medio preferirías recibir tus pagos?

359 responses

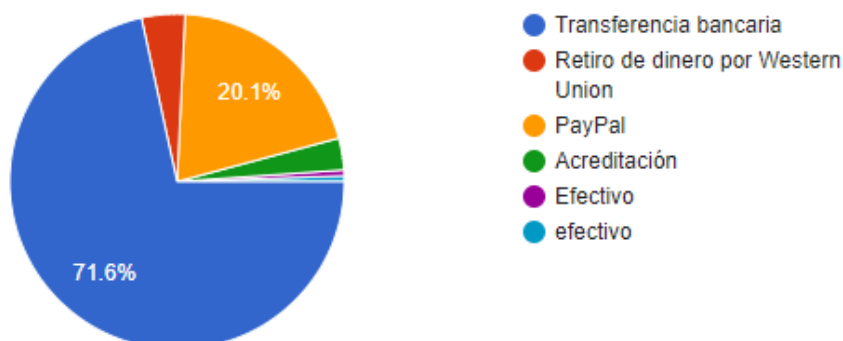


Figura 24. Medios de recibo de pagos preferidos.

El medio de pago preferido es a través de una transferencia bancaria. Sin embargo, existe un porcentaje de aceptación por PayPal.

Actualmente, no existe una forma directa de convertir pagos de PayPal en el país hacia una cuenta bancaria o efectivo. Existen empresas que ofrecen este servicio a través de procesos internacionales. Sin embargo, es importante considerar que existe una demanda del 20% para este medio a pesar de no ser 100% funcional en el país.

¿Pagarias un valor de suscripción por funciones adicionales como almacenamiento de tus trabajos en la nube, muestra de portafolio en tu perfil y mayor exposición?

359 responses

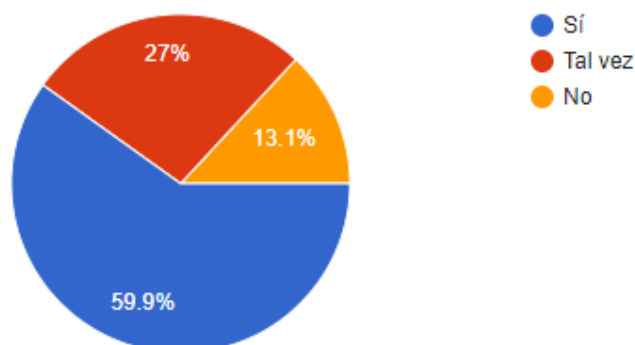


Figura 25. Funciones adicionales: Modelo Premium.

El 59.9% de usuarios dispuestos a pagar un valor adicional por características de exposición, el 27% considerarían la opción y el 13.1% no la utilizaría. A partir de este resultado, se debe considerar la integración de esta función a la plataforma a futuro.

2.2.2 Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa se realizó a través de entrevistas virtuales dirigida hacia emprendedores, al igual que trabajadores de pequeñas y medianas empresas a nivel nacional. Las entrevistas permitieron identificar los puntos de dolor de los usuarios, así como el interés tanto en la plataforma como en contratar servicios profesionales a través de esta en función de las variables definidas previo al estudio. De igual manera, la investigación permitió encontrar características, productos principales solicitados en función de la expectativa de los usuarios sobre lo que debe ofrecer en la plataforma.

Descripción de entrevistados

Para las entrevistas se definió una muestra de 9 participantes con la siguiente distribución:

3 emprendedores de microempresas

Ernesto Quintana – Stoke: Stoke es una propuesta musical ecuatoriana del género punk. Actualmente, Stoke está trabajando en su posicionamiento en medios digitales como redes sociales y plataformas musicales como Spotify y Apple Music⁸.

Mónica Jaramillo – COZ Ecuador: COZ Ecuador es un microemprendimiento de desarrollo de adornos para el hogar y piezas de confección. Actualmente, COZ Ecuador está buscando como iniciar su presencia en redes para conseguir nuevos clientes.

Sofía Mendizábal – ChofiTV: Sofía maneja un canal de YouTube sobre la Ley de atracción. Actualmente su canal se encuentra en una etapa de crecimiento contando con 187k suscriptores. Adicional al contenido de su canal, Sofía ofrece sesiones en línea a través del sitio web de la marca.

⁸ Plataformas de streaming de audio.

3 empresarios de medianas empresas

Janina Alvarado – People: People ofrece servicios de Recursos Humanos externo a empresas medianas y grandes. Por el momento, el único ingreso de leads de la empresa es a través de su sitio web. No cuentan con presencia en Redes Sociales.

Jaime Reyes – Alto Estudio: Alto Estudio es un estudio de grabación de audio para publicidad. Actualmente, Alto Estudio trabaja con agencias de publicidad como Vértigo para el trabajo de audio publicitario de marcas como Produbanco, Nestlé, CNT⁹, entre otros. Alto Estudio no cuenta con presencia digital, funcionando a través de su cartera de clientes y referidos.

Tatiana Aulestia – Ecuaventura: Ecuaventura es una Agencia de Viajes y Operadora de Turismo con casi 30 años en el mercado, habiendo recibido reconocimientos por parte de aerolíneas y mayoristas por su desempeño de ventas. Ecuaventura cuenta con redes sociales al igual que un sitio web. Sin embargo, no han logrado posicionarse en el entorno digital.

3 empresarios de grandes empresas

Pablo Ordoñez – Certero: Certero ofrece un programa de compra de autos a través de un sistema de cuotas mensuales fijas para financiar las compras de sus vehículos. Actualmente, Certero trabaja con marcas como Toyota, Peugeot y Changan quienes ofrecen estos servicios a través de sus distribuidores nacionales.

Juan Francisco Páez – Unilever: Unilever es una multinacional que actúa como marca paraguas de marcas como Dove, Pingüino, entre otros. Juan Francisco es el encargado del manejo de la marca TRESemmé a nivel nacional. Unilever trabaja a través de convenios internacionales con agencias para la realización de conceptos y aplicaciones de campañas a nivel de Latinoamérica.

Paul Chávez – Casabaca: Casabaca es una empresa con 61 años en el mercado y son uno de los distribuidores oficiales de autos Toyota en el Ecuador. Paúl es el encargado de ventas, habiéndose encargado previamente del posicionamiento e incremento de

⁹ Corporación Nacional de Telecomunicación.

ventas en 1001 Carros al igual que formar parte del equipo de creación de llantas 24/7. Actualmente, Casabaca trabaja con varias agencias especializadas en medios ATL y otras en medios digitales en búsqueda de alternativas para impulsar las ventas.

Diseño de entrevista

Para las entrevistas se diseñó un prototipo de la plataforma en video realizado con montajes trabajados en Adobe Photoshop e Illustrator y luego animados en After Effects. Este se realizó como una técnica de Design Thinking, tomándolo como un recurso para prueba y experimentación del proceso de investigación que permitió mostrar una representación visual del proyecto a los entrevistados con el fin de impulsar la identificación de nuevas características y necesidades que requiera la plataforma de solución mediadora para la realización del plan piloto.



Figura 26. Slide de seguimiento de proyecto y visualización de adelantos. Parte del video de prototipo de app utilizado durante las entrevistas. Disponible en Anexo 1.

De igual manera, se realizó una presentación de slides de las funciones para explicar más a detalle las características planteadas inicialmente para la plataforma en una versión móvil.

Se tomó en cuenta los siguientes criterios para la entrevista:

- Identificación de frustraciones y necesidades del segmento objetivo.
- Interés en la propuesta de solución.
- Índice de intención de uso de la plataforma.
- Afinidad con un modelo transaccional digital.
- Características que demandan los clientes potenciales.
- Compatibilidad con tipo y procesos de empresas.

Las entrevistas fueron realizadas por videollamada a través de Zoom y grabadas con el consentimiento de los entrevistados, estas tuvieron una duración aproximada de 1 hora. Disponibles en el enlace del Anexo 1.

2.2.2.1 Hallazgos

Interés de uso de plataforma



Figura 27. Interés general en la plataforma de servicios

Todos los entrevistados mostraron interés en la propuesta de solución de la plataforma.

Interés vs Intención de contratación

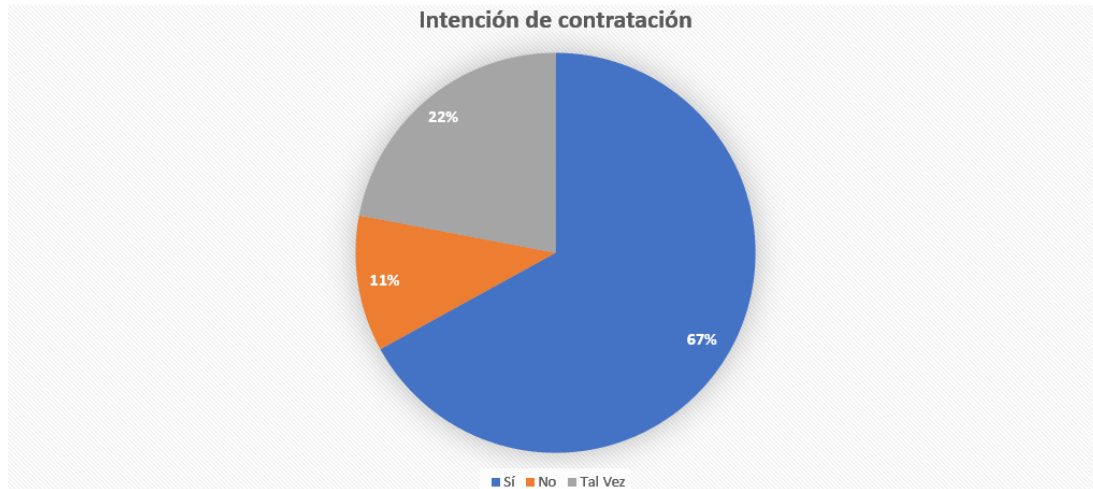


Figura 28. Interés de contratación de servicios a través de la plataforma mediadora

A pesar de que todos los entrevistados mostraron interés en la plataforma, uno de ellos no tiene intención de contratación de los servicios, mientras que los tres entrevistados pertenecientes a las empresas grandes y multinacionales mostraron interés, pero existe un conflicto con el modelo de la plataforma en relación con los procesos internos de compra de cada empresa.

Frustraciones principales de entrevistados

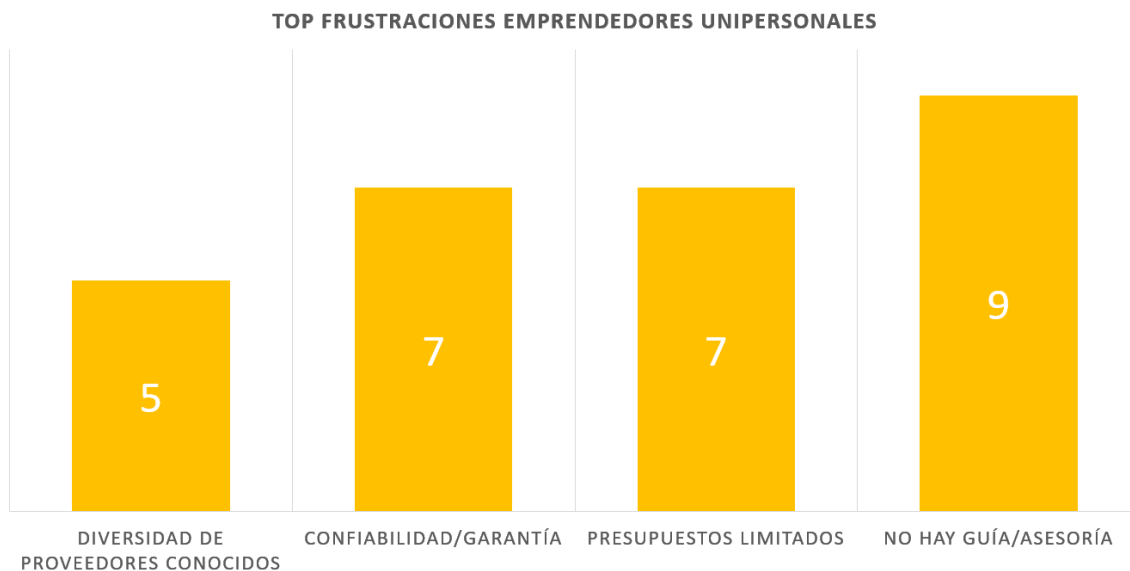


Figura 29. Frustraciones principales – Emprendedores unipersonales

Los entrevistados expresaron las siguientes frustraciones al momento de contratar servicios publicitarios:

- El entorno no les permite encontrar proveedores confiables. Temen ser estafados al contratar un servicio que no cumpla sus expectativas.
- Consecuentemente, la diversidad de proveedores que consideran se ve reducida a aquellos con recomendaciones o que hayan trabajado previamente, independientemente de si la experiencia fue buena o no.
- Los presupuestos que manejan son limitados, por lo que no pueden darse el lujo de probar varios proveedores o contratar un profesional in-house.
- No están seguros de como seguir, qué contratar y qué pasos tomar a futuro.

La solución y oportunidad giran alrededor de la necesidad de una guía. La solución mediadora puede ofrecer tips y servicios de asesoría preliminar que los motive a contratar servicios de profesionales con mayor seguridad de que están haciendo el movimiento correcto para su negocio.

Características en función de solución de las frustraciones de usuarios

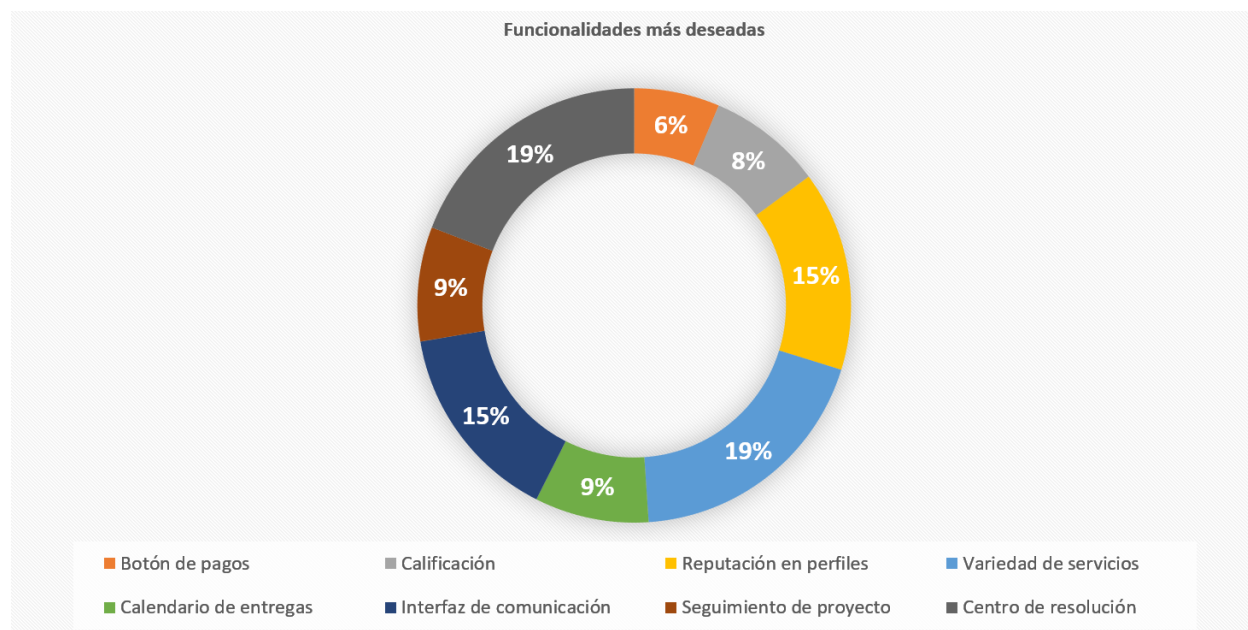


Figura 30. Funcionalidades más deseadas por los entrevistados.

Durante la entrevista, los usuarios vieron una propuesta de las características principales de la plataforma. No hubo rechazo para ninguna de las características, pero sí hubo un interés mayor en aquellas que se relacionan con la diversidad de elección de proveedores buenos al igual que la propuesta diferencial de la seguridad dentro de este espacio.

Particularidades del Segmento

Durante el proceso de investigación se identificaron las siguientes variables de cada entorno: emprendimientos, pymes y empresas grandes/multinacionales en torno a la propuesta de solución planteada.

- **Emprendimientos:** Se identificó la necesidad general de una guía, asesoría, recomendaciones y otros informativos para saber qué servicios contratar primero.
- **PYMES:** Dos de los tres entrevistados mostraron intención de uso de la plataforma. Los 3 comentaron sobre como los servicios que contratarían estarían destinados más hacia asesorías o trabajos puntuales de campaña, mas no allegados a la creación de marca por la madurez de sus negocios.
- **Empresas grandes y multinacionales:** A pesar del interés en la plataforma mediadora, cada empresa tiene procesos internos de compra propios que no los hacen compatibles con el modelo de contratos puntuales bajo los lineamientos de la propuesta de solución.

Hallazgos y requerimientos adicionales

Oportunidades

Los entrevistados mencionaron el valor de trabajar con alguien del mismo entorno local versus alguien del exterior por malas experiencias pasadas. Entre estas se mencionaron políticas de empresas contratadas y barreras de idioma.

De igual manera, los entrevistados encuentran valor en contratar a alguien que entienda el ecosistema en el que existe su negocio. Puesto que mostraron un malestar general por la disponibilidad limitada de proveedores en sus sectores específicos. Los nuevos proveedores que se den a conocer en el mercado a través de la plataforma podrán

ofrecer una estrategia adaptable, al igual que servicios especializados en los sectores de cada consumidor.

Volumen de tráfico

En función de las entrevistas realizadas a las empresas medianas se encontraron los siguientes puntos a considerarse para el funcionamiento correcto de la plataforma en función de sus necesidades:

- Si bien existe interés de utilizar la plataforma, estas empresas requieren otro tipo de servicios profesionales. Su interés está en contratar servicios de asesoría para posicionar su marca a través de la generación de una estrategia la cual puedan aplicarla directamente.
- Existe la oportunidad para implementar un servicio adicional de asesoría para cada negocio sobre los primeros pasos a tomar, identificando los productos principales que necesitan contratar para poner en marcha su negocio.
- Se debe diferenciar los servicios afines a cada segmento. Esto puede ser solucionado durante el proceso de registro en la plataforma a través de campos en los que los usuarios puedan seleccionar los servicios que les interesa contratar.
- Esto permitirá filtrar la información de tal manera que los usuarios tendrán una experiencia hecha a la medida que, a su vez, actúe como informante sobre las posibles recomendaciones que se les pueda realizar a cada uno sobre la contratación de servicios futuros a través de notificaciones.
- Interfaz fácil de usar para que usuarios que no necesariamente sepan de publicidad puedan entenderla y hacer seguimiento acorde a sus requerimientos.

Nichos de mercado de interés

Una percepción general durante las entrevistas fue la idea de que la aplicación estaba diseñada para competir contra las agencias de publicidad. Sin embargo, el potencial de la plataforma también puede ser beneficioso para las Agencias de Publicidad. Durante la entrevista con Paúl Chávez, él comentó sobre su experiencia formando parte de una agencia de publicidad en la cual el equipo no siempre era suficiente para atender los distintos requisitos de una o varias de las cuentas que habían contratado sus servicios.

Esto hacía necesaria la contratación de artistas freelance que actúen como un equipo extra que permita sacar adelante los requisitos de los clientes a tiempo.

No se debe descartar que las agencias de publicidad puedan usar el servicio ante una sobredemanda.

Consumos alternativos

Las empresas grandes usualmente trabajan con una o varias agencias de publicidad encargadas de manejar todas sus estrategias de posicionamiento y conversión de clientes en bloque. Sin embargo, existen requerimientos puntuales, como adaptaciones de artes, que son trabajos más cortos de realizar en los cuales los entrevistados mostraron su malestar de que las agencias no prestan la importancia necesaria a estos trabajos pequeños, entregándolos varias semanas después, cuando pudieron haber sido entregados y utilizados en un tiempo mucho más corto.

Por esto, mostraron interés en contratar profesionales de la plataforma para trabajos puntuales como estos, sin necesidad de reemplazar a las agencias de publicidad con los profesionales de la plataforma.

De igual manera, existe potencial de uso de la plataforma por parte de las agencias de publicidad en situaciones de sobredemanda en la que requieran proveedores extra para una entrega o contratos que excedan su capacidad actual.

Herramienta de Workflow

Una oportunidad potencial es la del desarrollo de la interfaz de seguimiento de proyecto en una de flujo de trabajo y proyecto que, además de actuar como herramienta de seguimiento para el contrato puntual, permita que los usuarios tengan una vista general sobre el progreso general de su negocio, planteando metas a cumplirse, así como recomendaciones de pasos futuros a seguir de la plataforma en un organizador visual que aporte a un mejor seguimiento y control del desarrollo de sus negocios.

Delimitación de segmento objetivo

Durante las entrevistas a representantes de empresas grandes y multinacionales se identificó varios limitantes que complican la implementación de servicios para estas.

Cada empresa cuenta con una política de pagos propia con lineamientos distintos días de recepción de facturas y realización de pagos de contratos a terceros que generan conflicto con el modelo de la plataforma de realización de pago al momento de contratar el servicio, retención del valor y entrega de este al proveedor una vez completado el proyecto.

En casos de multinacionales como Unilever, por ejemplo, estas políticas se manejan a nivel mundial y los encargados de manejo de las diferentes marcas no cuentan con una alternativa para contratar los servicios. Por lo cual se debería crear un sistema de contratos y pagos con los encargados del área de compras para que estos sean compatibles con las particularidades de cada empresa. En el caso de Unilever, la persona encargada del departamento de compras se encuentra en Brasil, lo que implicaría una negociación internacional para realizar una integración única para cada empresa.

Este modelo no es compatible con el planteamiento de estandarización de la plataforma. Los procesos de estas empresas no son compatibles con los procesos estandarizados generales de la plataforma. La propuesta de solución maneja un modelo de estándar abreviado para PYMES, articulado en metodologías puntuales.

Por esto, el segmento de empresas grandes y multinacionales no formarán parte de los usuarios objetivos para el plan piloto.

2.2.2.2 Conclusiones de investigación cualitativa

El proceso de las entrevistas reflejó diferentes opiniones y necesidades para usar la plataforma. En síntesis, estos fueron los puntos clave a considerar:

- Todos los entrevistados mostraron interés tanto de contratar servicios, así como de trabajar dentro de un entorno enteramente digital.
- El interés principal se centra en la seguridad brindada por esta, lo que les motiva a no trabajar o recontractar a un profesional fuera de esta siempre y cuando la solución pueda mantener este diferenciador.
- De igual manera, la garantía del profesionalismo del proveedor contratado representa un diferenciador de interés para permanecer en la plataforma.

- Las necesidades de servicios de interés variarán según el tamaño de la empresa, así como el momento y recursos que tengan a su disposición al utilizar la aplicación.
- La plataforma debe ofrecer guías y tips que lleve a los usuarios a contratar los servicios adecuados a sus necesidades.

Con los resultados obtenidos se podrán refinar las características de la plataforma, enfocándose en dar un valor agregado a los usuarios que les motive a contratar continuamente los servicios publicitarios que requieran dentro de la misma.

2.3 Definición del segmento objetivo y variables de valor

En función de los datos recopilados en el proceso de investigación, se han planteado las siguientes acciones a tomar:

1. **Delimitación de plan piloto a Quito:** Debido a que más del 50% de los encuestados que desean usar la plataforma se encuentran en Quito, para optimizar los recursos, al igual que hacer una campaña más efectiva para este segmento, se diseñará un programa piloto para Quito. Esto servirá para medir el desempeño al igual que evaluar la extensión del programa al resto del país. Se espera tener alcance de al menos del 1% del mercado objetivo.
2. **Target objetivo - Emprendimientos, pequeñas y medianas empresas:** A partir de los resultados de la investigación cualitativa, se replanteó el primer segmento objetivo, eliminando a las empresas grandes, así como multinacionales debido a su incompatibilidad con el modelo de solución estandarizado propuesto.
3. **Target objetivo – Profesionales de la publicidad:** El estudio reveló mercado potencial en un rango de 20 a 35 años como promedio. Acorde a Wavemaker, el 82% de usuarios de este segmento utiliza redes sociales mayormente a través de dispositivos móviles y muestran un interés en la publicidad online del 48%. Por esto, se planteará una propuesta de solución al igual que un plan de medios con un enfoque mayor en medios digitales sobre medios tradicionales con optimizaciones enfocadas en dispositivos móviles.

4. **Variables de valor:** Se identificaron nuevas características para la plataforma, como la necesidad de incluir notificaciones push con consejos para que los usuarios sigan contratando servicios.

2.4 Perfil de consumidor objetivo (Buyer Persona)

La plataforma tiene dos públicos objetivo dado su modelo de solución mediadora:

- **Consumidores:** Usuarios que desean contratar servicios profesionales enfocados a la publicidad. Dentro de este usuario hay dos variaciones, el trabajador personal y el gerente o encargado de compra de microempresas. Ambos forman parte del mismo perfil.
- **Proveedores:** Proveedores de servicios profesionales publicitarios calificados para trabajar en la plataforma.

Por las características de una relación de proveedor/comprador, ambos targets requerirán planificaciones distintas en cuanto al tipo de comunicación que van a recibir.

A continuación, se definen los perfiles de consumidores objetivo en función de los resultados obtenidos durante la investigación primaria, al igual que la información recolectada en la investigación secundaria.

2.4.1 Perfil de cliente - Consumidor

El proceso de entrevistas ayudó a definir a la audiencia objetivo removiendo a empresas grandes y multinacionales por su incompatibilidad con la propuesta de solución de este proyecto.

Por esto, para el planteamiento del programa piloto, el primer perfil de consumidor está enfocado en emprendedores y administradores de pequeñas y medianas empresas. Con el cruce de esta información en conjunto con las tendencias de los estudios realizados tanto por Wavemaker como Mentinno, se creó un mapa de empatía para entender al segmento potencial:

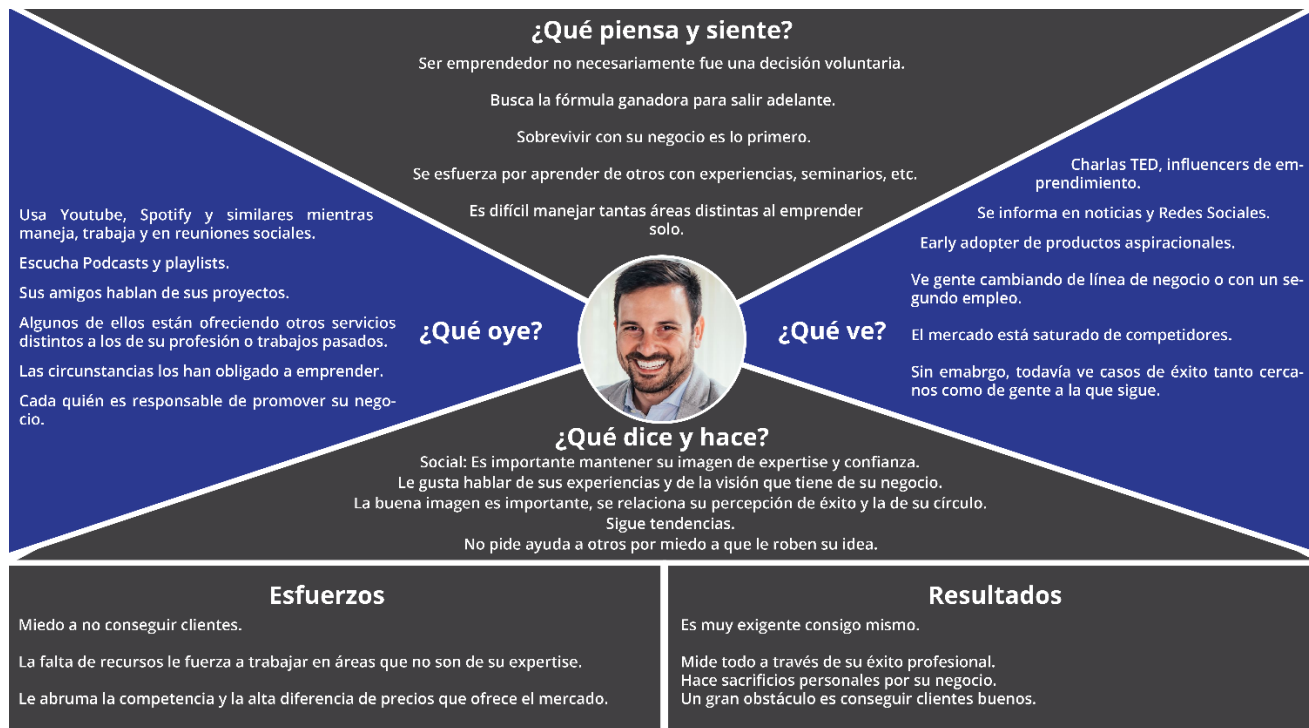


Figura 31. Mapa de Empatía Consumidor.

¿Qué piensa y siente?

- El emprendedor tiene confianza en su idea. Está dispuesto a hacer sacrificios para sacar su proyecto adelante.
- Emprender no siempre es voluntario. Las reducciones de salarios y despidos por la pandemia han forzado al nacimiento de emprendimientos.
- Hay emprendedores que ofrecen servicios, venden alimentos u otros productos que no necesariamente están alineados con sus profesiones.
- El esfuerzo para sacar un emprendimiento adelante ha aumentado por la alta cantidad de competidores.
- Adaptación: El usuario ha tenido que aprender de diferentes áreas que no necesariamente son su especialidad, pues la supervivencia es su principal preocupación.
- Sigue sin ser un experto en las demás áreas, no sabe qué hacer.

¿Qué ve?

- Emprender se ha vuelto una necesidad. Sus amigos, colegas y familiares han tenido que cambiarse de línea de negocio ya sea con un emprendimiento que complemente su trabajo o que cubra sus necesidades por haber perdido su empleo.
- Por esto, ve un entorno más saturado y competitivo que antes motivado por esta necesidad.
- Sin embargo, a pesar de la saturación del mercado, todavía ve casos de éxito tanto de personas cercanas como de sus referentes favoritos nacionales e internacionales. No renuncia.
- La naturaleza del emprendedor lo lleva a aprender nuevas habilidades por el presupuesto limitado. Esto hace que investigue constantemente, tome cursos, conversatorios y otros que le den consejos tanto para emprender como para obtener las habilidades que le necesita obtener.
- Por esto se encuentra en una exposición constante de publicidad en videos de YouTube, Podcasts y perfiles de influencers de su sector.

¿Qué dice y hace?

- Le gusta mostrar seguridad en contextos sociales.
- Emprender no es sencillo ni siempre bien visto. Le preocupa la percepción del resto. Influye en su motivación para continuar con su proyecto.
- Suele conversar tanto de sus experiencias como de la visión que tiene para su negocio, centrándose en la percepción a futuro que tiene de este.
- Estar al día es crucial, sigue tendencias.
- No es cuestión de ser diferente, más bien de ser un early adopter de los nuevos productos de las líneas más conocidas y que van en línea con la percepción de arquetipo de emprendedores: Smartwatch, smartphone o reloj de marca, entre otros.
- Potencial de convertirse en embajadores de la marca a través del boca a boca en su entorno social y red de contactos.

¿Qué oye?

- Escuchar sobre proyectos, casos de éxito y fracaso de otras personas, tanto en emprendimientos como en sus empleos. Escucha las acciones que tomaron para salir adelante; especialmente durante la pandemia.
- Una de sus fuentes principales de información es a través de Podcasts e Influencers de su nicho. Cuando el emprendedor no está informándose, se encuentra escuchando música a través de plataformas como Spotify o Playlists de YouTube.
- El emprendedor recomienda sus programas y playlists favoritos a su círculo, representando otra posibilidad de alcance hacia más clientes potenciales para la plataforma.

Esfuerzos

- Su esfuerzo en desarrollar y lanzar su emprendimiento siempre va a estar ligado al crecimiento que vaya teniendo.
- Uno de sus mayores temores es no conseguir clientes y que su idea no funcione.
- El factor riesgo es muy alto y un nuevo emprendedor tiende a invertir su mayor parte de recursos en un proyecto único, por lo cual el fracaso no es una opción.
- Si bien los recursos limitados le han hecho aprender nuevas habilidades, esto no significa que es un experto en ellas o que puede manejarlas solo debido a la acumulación de tareas que debe cumplir por su cuenta.
- Busca la manera de poder crecer rápido y lograr expandir tanto su cartera de clientes como su equipo para poder manejar de manera adecuada a la empresa.
- Necesita una guía.

Resultados

- Es muy exigente consigo mismo. El éxito de su emprendimiento influye su percepción personal y la de su entorno.
- Mide sus resultados en base a una relación de esfuerzos y sacrificios que ha tenido que hacer por su idea.

La particularidad del emprendedor irá cambiando conforme se siga desarrollando la solución a la pandemia. Por esto es importante pensar en la variabilidad que se presentará en el perfil del emprendedor acorde a como se dé la variación económica tanto a nivel país como mundial; pues esta determinará la verdadera plaza de nuevos emprendedores, como líneas de negocios y comportamientos para los cuales el proyecto y la estrategia deberá ajustarse a futuro.

2.4.1.1 Perfil de Buyer Persona – Empresario unipersonal

Con la información obtenida, se crearon dos variantes de perfil de Buyer Persona; uno enfocado en emprendedores y otro para trabajadores de empresas medianas y grandes con la información esencial para la segmentación que se usará en el plan de medios:

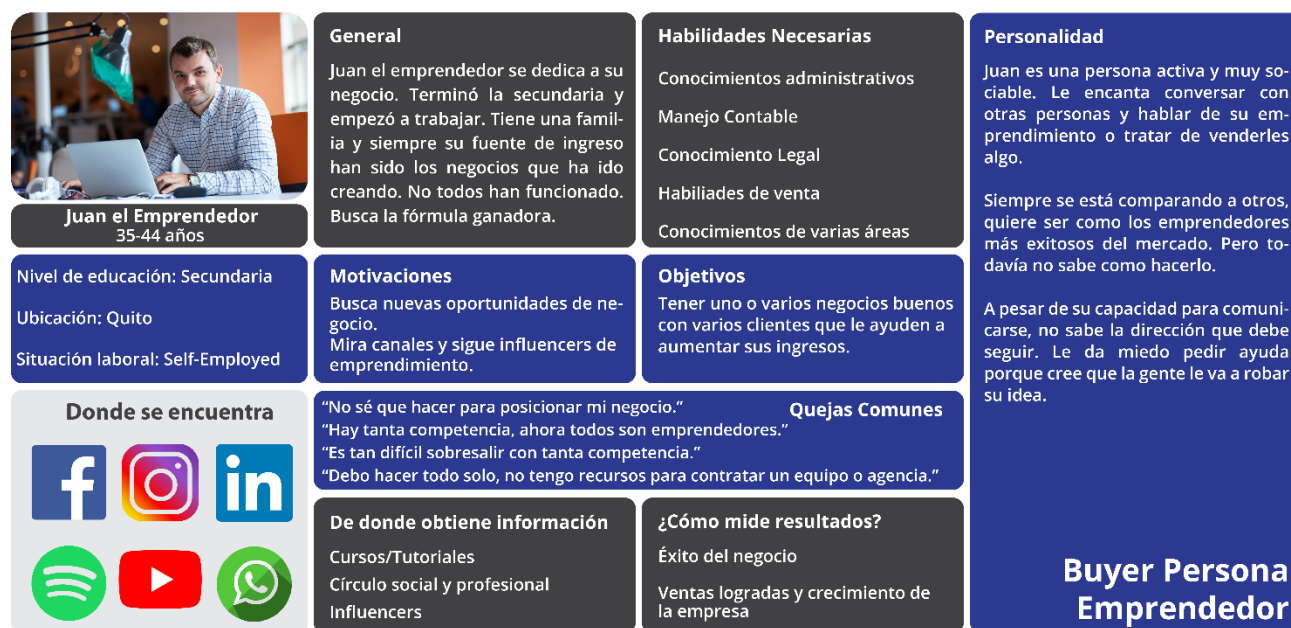


Figura 32. Perfil de Buyer Persona: Empresario unipersonal.

Se utilizarán los siguientes criterios para el plan de medios:

- Hombres y Mujeres de 35 a 44 años, que se encuentren en Quito y cuenten con estudios secundarios completos.
- Se considerarán personas tanto con trabajo como desempleadas ya que el emprendimiento también suele realizarse en conjunto con un trabajo.
- Redes sociales: Facebook, Instagram y LinkedIn.

- Otros medios: Buscadores como Google y YouTube.
- Plataformas adicionales: Spotify y Apple Music a través de Podcasts y Playlists.

2.4.1.2 Perfil de Buyer Persona – Trabajador PYMES

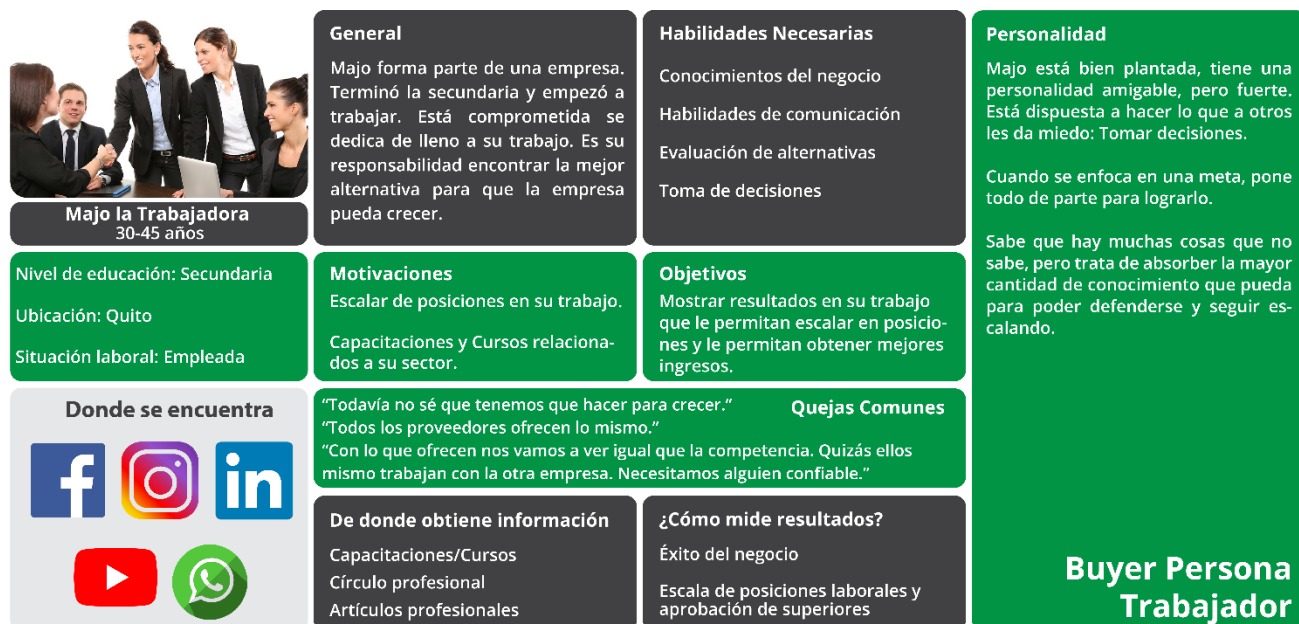


Figura 33. Perfil de Buyer Persona Trabajador.

Se utilizarán los siguientes criterios para el plan de medios:

- Hombres y Mujeres de 30 a 45 años, que se encuentren en Quito y cuenten con al menos estudios secundarios completos.
- Este target está enfocado en trabajadores de empresas medianas al igual que grandes.
- Redes sociales ponderadas: Facebook, Instagram y LinkedIn.
- Otros medios: Buscadores como Google y YouTube.

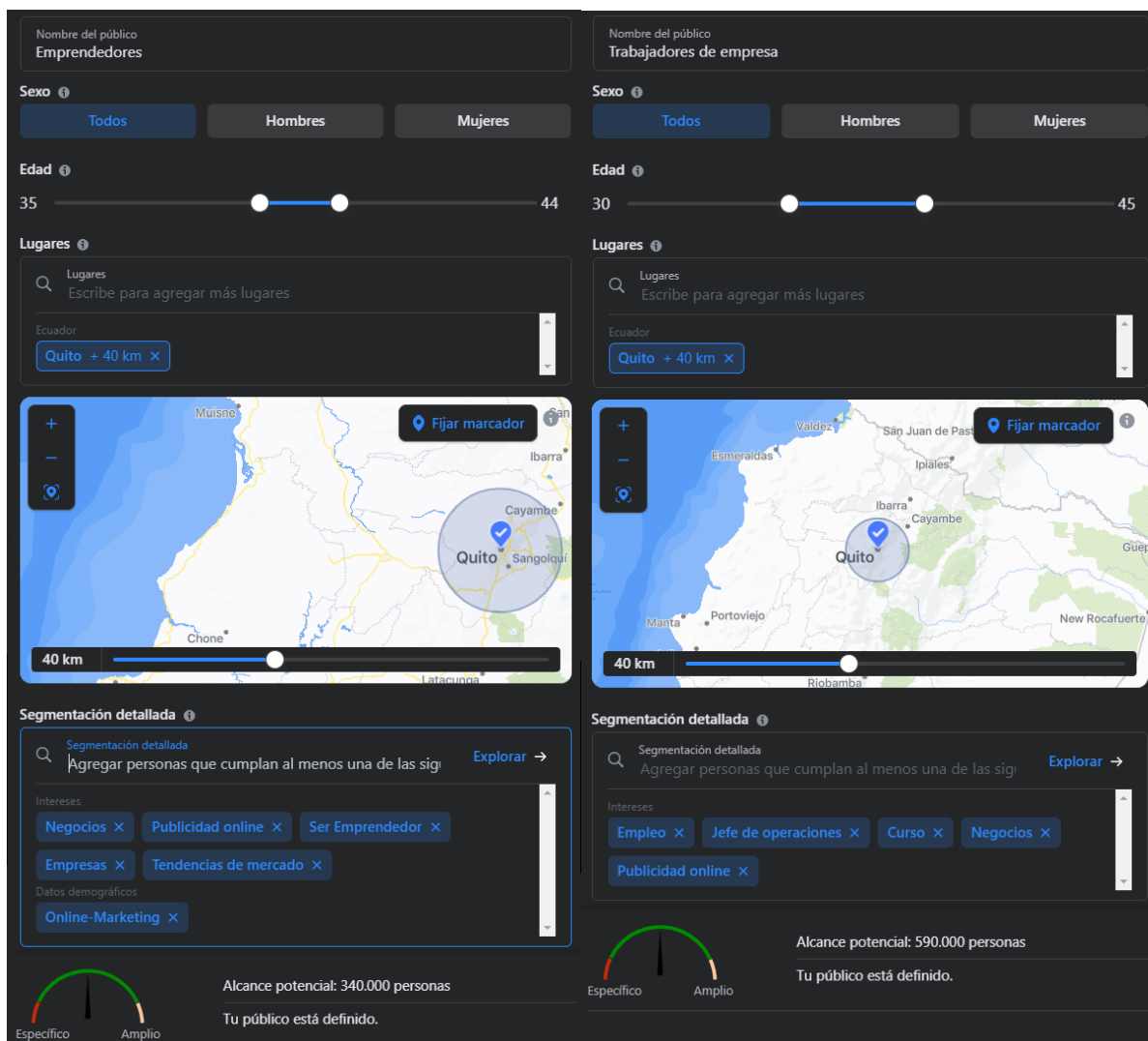


Figura 34. Segmentaciones en Redes Sociales: Consumidor.

Tomado de: Facebook

Alcance potencial emprendedor unipersonal: 340.000 usuarios

Alcance potencial trabajador: 590.000 personas.

Ambas variaciones forman parte del mismo perfil de consumidor. Existirá variación en el proceso de negociación entre el trabajador y el emprendedor, pero su proceso dentro del embudo de conversión será el mismo. Se tomará ventaja de las diferencias de los perfiles para medir la mayor tasa de conversión en función del alcance de estos a través de pruebas a/b en la estrategia de comunicación.

2.4.2 Perfil de cliente - Proveedor

La contraparte de los emprendedores en el proyecto son los profesionales que proveerán sus diferentes servicios relacionados a la publicidad en la plataforma. Ya sean diseñadores gráficos, Community managers, especialistas en marketing, productores audiovisuales, entre otros, este perfil está enfocado en los usuarios que demostraron mayor afinidad con el proyecto durante la investigación.

Descripción de perfil: Publicista

A partir de la investigación cuantitativa al igual que experiencia profesional en el entorno de la publicidad se definió tanto el siguiente mapa de empatía para este segmento del proyecto:



Figura 35. Mapa de Empatía Profesional de Publicidad.

¿Qué piensa y siente?

- Un profesional de la publicidad busca balancear los resultados de su trabajo con su expresión artística.
- Evita que su producto sea genérico. Necesita diferenciar su trabajo del de la competencia.

- Por esto se esfuerza en convencer a sus clientes de por qué contratar sus servicios es una mejor opción que descargarse un arte genérico de internet o trabajar con plantillas ofrecidas por productos sustitutos como Canva¹⁰.
- Sin embargo, no le es sencillo vender su producto, pues el entorno no siempre le da la oportunidad de ofrecer estos servicios, principalmente por el tiempo que toma el desarrollo de algo único bajo pedido versus la velocidad de trabajar con plantillas.
- Esto le obliga a buscar constantemente maneras de desenvolverse de manera más eficiente para competir contra los productos sustitutos de su línea.
- Hace un esfuerzo por obtener nuevas habilidades a través de cursos, tutoriales, estudios, entre otras que le permitan mantenerse al día con las nuevas tendencias.
- Ha tenido que adaptarse al medio, dando mayor prioridad a la producción en masa versus sus proyectos artísticos personales.

¿Qué ve?

- Tienen a ser early adopters y testers de nuevos servicios, plataformas, software, entre otras cosas sin necesidad de que estas sean populares. Esto los convierte en una fuente de recomendaciones de plataformas que prueban y también representa más plazas en donde están expuestos a publicidad.
- El segmento se encuentra en una búsqueda constante de contenido de su interés en plataformas como YouTube o Vimeo¹¹. Ya sea para descubrir nuevas tendencias, distraerse o hacer un tutorial para obtener nuevas habilidades, el uso de estas plataformas le son cruciales y las utiliza todo el tiempo.
- La exposición constante a la publicidad de Ads en YouTube le muestra alternativas ligadas tanto a sus intereses personales como profesionales. Por lo cual recibe publicidad constante para utilizar herramientas digitales como constructores web, software de diseño, plugins y otros; también recibe información sobre plataformas para trabajo online.

¹⁰ Plataforma para diseño de contenido visual a través de plantillas.

¹¹ Plataformas de alojamiento y publicación de video

¿Qué dice y hace?

- Le gusta presentarse como un experto en lo que hace. De llegarse a presentar un tema de conversación sobre el que no conoce, investiga para estar preparado la siguiente ocasión, especialmente si son temas de tendencias o sobre nuevas técnicas y tendencias de su área.
- Argumenta en base a sus conocimientos, experiencias, estudios o investigaciones que haya leído.

¿Qué oye?

- En cuanto a su entorno, escucha sobre el constante cambio por el que están pasando sus familiares, amigos y conocidos. Dados los cambios que se han presentado en la pandemia, muchos han perdido su trabajo y se han visto en la necesidad de emprender ya que las empresas no se encuentran contratando actualmente.
- Una práctica común en las profesiones de este entorno es el uso de varios monitores para trabajar. El uso que se le da a uno de estos monitores adicionales está destinado al contenido que va a acompañar al usuario mientras trabaja. Desde playlists de plataformas como Spotify o Apple Music, listas de reproducción de YouTube, capítulos de Podcasts, entre otros, el usuario se encuentra la mayor parte del tiempo trabajando en conjunto a algo que lo acompañe, especialmente audio.

Actualmente Spotify maneja un sistema freemium en el cual los usuarios que utilizan la plataforma sin pago de suscripción escuchan audios publicitarios integrados a las listas de reproducción. De igual manera, dentro de los servicios de Podcasts los usuarios, según el programa que están escuchando, están expuestos hasta a 5 anuncios por episodio.

Esfuerzos

- Uno de los principales problemas del trabajo Freelance es el conseguir clientes por el mercado saturado y que, además, estos sean buenos para trabajar.
- Como consecuencia de la inestabilidad del mercado de la publicidad, existe un desbalance de precios y no siempre es factible igualarse a los valores propuestos por la competencia.
- La aglomeración del mercado le impide conectarse con clientes potenciales. No cuenta con un espacio apropiado en donde darse a conocer.

Resultados

- La expresión artística prima en el usuario objetivo. Esto lo hace muy exigente con su trabajo, puesto que mide su éxito a partir de la comparación de la proyección que tenía en mente versus el resultado final de este.
- Este proceso está relacionado con como el cliente influya durante el proceso y como la visión del profesional se ajusten a los requisitos de la otra parte.
- Busca un balance constante en el cual pueda ceder y cumplir con los requisitos del cliente sin perder lo que diferencia los trabajos que realiza el resto.
- El éxito radica en encontrar nuevos clientes que valoren y confíen en su trabajo, sin ser invasivos durante el proceso para no afectar el resultado final; dándole la oportunidad de ofrecer productos que brinden mejores resultados.

2.4.2.1 Perfil de Buyer Persona - Publicista

Con la información obtenida, se definió el siguiente Buyer Persona a utilizarse para la comunicación en el plan de medios del proyecto:

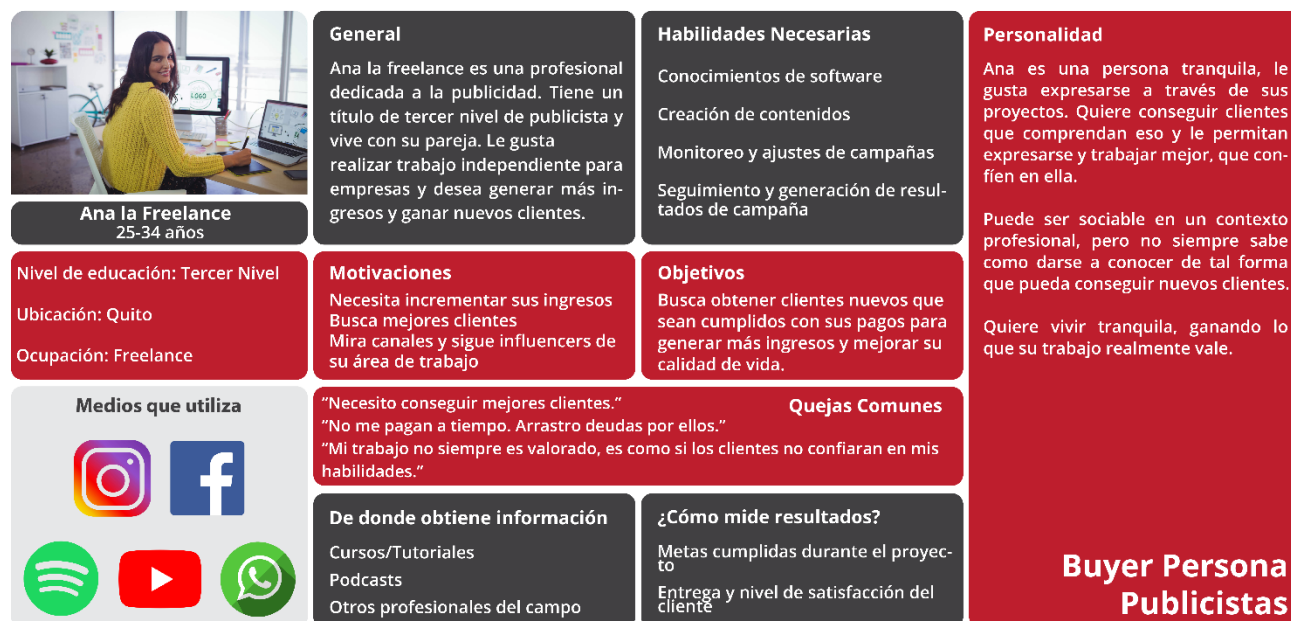


Figura 36. Perfil de Buyer Persona de Profesional de Publicidad.

Se utilizarán los siguientes criterios para la segmentación dentro del plan de comunicación:

- Hombres y mujeres de 25 a 34 años que se encuentren en la ciudad de Quito y cuenten con al menos un título universitario relacionado a las diferentes áreas de la publicidad como Marketing, Diseño Gráfico, Producción Audiovisual, entre otros.
- Se considerarán tanto agencias como trabajadores freelance. Uno de los objetivos es ofrecer una nueva plaza de trabajo que permita a todos los profesionales ofrecer sus servicios; no competir contra las agencias.
- Los esfuerzos de la estrategia de comunicación se enfocarán en medios digitales como Facebook, Instagram, así como plataformas de audio y video como Spotify y YouTube.
- Adicionalmente, se buscará el posicionamiento en buscadores con palabras clave relacionadas a los recursos que usan, ya sea software, cursos online, entre otros.

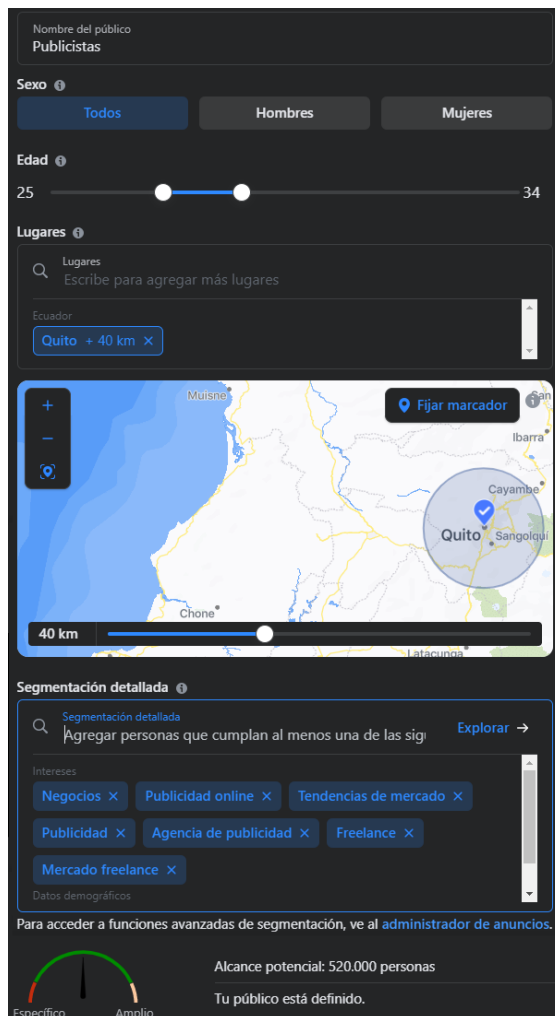


Figura 37. Segmentación en Redes Sociales: Publicistas.

Tomado de: Facebook

Alcance potencial proveedor: 520.000 usuarios.

Las segmentaciones definidas servirán como un punto de partida para la estrategia de comunicación de cada segmento. La perfilación de intereses y otras variaciones de Buyer Personas deberán realizarse en función de la medición y necesidades que se presenten directamente en el proceso del plan piloto para optimizar la relación de presupuesto y tasa de conversión de clientes.

En base a la creación de perfiles de usuario en función de los resultados del proceso de investigación, se definirá la solución mediadora a partir de las alternativas planteadas más afín al segmento.

Capítulo 3. Propuesta de valor

A partir de la investigación y la obtención de datos del mercado meta, a continuación, se elabora la propuesta de valor y el desarrollo de una estrategia de marketing para un plan piloto inicial enfocado al posicionamiento de marca en función de los resultados y la definición de perfiles de usuario objetivo realizado.

3.1 Selección de alternativa de solución

En función de las necesidades del público objetivo, determinadas en los resultados de la investigación primaria, en relación con las alternativas de solución planteadas previamente, a continuación, se realiza una ponderación de estas alternativas de solución con respecto al porcentaje de resolución de frustraciones que cada una de estas provee a la problemática del estudio planteada:

Matriz de productos Ponderados						
Alternativas de solución	Seguridad de Pagos	Precio Justo	Buena Experiencia	Respaldo Profesional	Diversidad de Alternativas	Total
	Sobre 20	Sobre 20	Sobre 20	Sobre 20	Sobre 20	Sobre 100
Catálogo Virtual	9	15	13	18	18	73
Red Social	5	7	10	10	12	44
Plataforma de Cobros	20	10	15	5	15	65
Plataforma Unificada	20	18	18	17	18	91

Figura 38. Matriz ponderada de alternativas de solución

De las opciones planteadas, la plataforma mediadora unificada representa la mejor alternativa y la más completa. Puesto que esta puede integrar a las características de las demás propuestas en un solo entorno; a su vez, compensando en las áreas que las otras fallan. Esto resuelve a la alternativa de solución como un espacio digital especializado en la oferta y contratación de servicios profesionales publicitarios, a través de una selección de los mejores proveedores locales presentados en un catálogo virtual de perfiles con los distintos servicios que cada uno ofrece, así como un historial de reputación por trabajos realizados previamente dentro de la plataforma. Igualmente, la

plataforma contará con medios de pago seguro al igual que un centro de resolución para protección de todos los usuarios que formen parte de esta solución mediadora.

3.2 Definición de plataforma de solución mediadora

Una vez concluido el proceso de selección de las alternativas ponderadas expuestas en el punto anterior, a continuación, se realiza la definición de marca y producto tomando en cuenta los insights y variables obtenidas del análisis del entorno, proceso de investigación y definición de perfiles de cliente:

Nombre comercial: Mind Map

Slogan: Trabaja con los mejores. Siempre.



Figura 39. Logotipo de marca: Mind Map

El nombre se refiere a los organigramas y mapas visuales que actúan como una guía precisa sobre el camino que se debe seguir para cumplir un objetivo específico.

Misión: Impulsar la producción profesional del entorno publicitario local, con los mejores proveedores y compradores para fortalecer al sector en un espacio digital seguro en donde tanto proveedores como consumidores puedan realizar transacciones con la confianza y respaldo de que obtendrán resultados en función de una relación de precios justos y calidad profesional.

Visión: Ser la mejor alternativa para hacer publicidad a nivel nacional. Segura, confiable y con garantía de resultados, además de actuar como una entidad que apoye a la autorregulación del sector publicitario.

Tipo de plataforma: Aplicación móvil y sitio web mirror.

Validez de marca digital

The screenshot shows the Hostinger website interface. At the top, the Hostinger logo and 'US' are on the left, and navigation links for 'Online Stores', 'Website Builder', 'Hosting', 'Email', and 'Domain' are on the right. A purple banner at the top of the main content area says 'Domain is available!'. Below this, a search bar contains 'mindmap.com', which is highlighted with a red box. To the right of the search bar, a pink button says 'Add to cart'. The price is shown as '\$10.99' with a red 'SAVE 18%' tag, and the final price is '\$8.99/yr'. Below this, a section titled 'More options' lists four other domain options:

Domain	Discount	Original Price	Final Price	Action
mindmap.group	SAVE 60%	\$9.99	\$3.99/yr	Add to cart
mindmap.help	SAVE 60%	\$25.00	\$9.99/yr	Add to cart
mindmap.store	SAVE 98%	\$40.99	\$0.89/yr	Add to cart
mindmap.uno	SAVE 94%	\$17.00	\$0.99/yr	Add to cart

Figura 40. Disponibilidad de dominio web.

Tomado de: Hostinger

La disponibilidad de nombre y dominio ha sido verificada a través de herramientas de chequeo online.

3.2.1 Descripción de propuesta de solución

Mind Map es una propuesta para generar un entorno digital que actúe como mediador para la realización de trabajos profesionales enfocados a la publicidad a nivel local. Actuando como un puente, Mind Map conecta a emprendedores y pymes con profesionales de la publicidad en un entorno seguro para que ambas partes reciban el beneficio por el resultado de cada proyecto realizado.

De igual manera, Mind Map representa una oportunidad para consolidar el sector de la publicidad a través de la regulación de precios, así como el cumplimiento de las responsabilidades de todas las partes involucradas. Resolviéndose en la realización y

entrega de proyectos de calidad; la recepción del pago justo y a tiempo con el respaldo de un centro de mediación para protección de usuarios por posibles eventualidades.



Figura 41. Diagrama de propuesta de solución mediadora en función de la oferta, diferenciación y necesidades de usuarios objetivo.

La propuesta de solución gira en torno a la intersección en función de la captación de la oferta de los competidores, las necesidades de los clientes potenciales y la oferta propia de la plataforma que resultará una solución eficiente que cumpla con las necesidades de los usuarios identificadas durante el proceso de investigación y definición de perfiles de consumidor objetivo.

3.2.2 Análisis Business Model Canvas

Para identificar los requisitos necesarios para el funcionamiento de la propuesta se realizó el siguiente Análisis Canva que dará una perspectiva general de las actividades clave a realizarse en cada sector para generar una propuesta de un mínimo producto viable:

CÓMO		Mind Map	QUIÉN	
COLABORADORES CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
Desarrolladores de plataformas. Proveedores de internet, dominios y hostings. Tarjetas de crédito Botones de pago.	Desarrollo plataforma: Responsive Rápida Fácil de usar. Estrategia MKT: Posicionamiento y Conversión. RECURSOS CLAVE Aplicación Móvil. Sitio Web Mirror. Alojamiento. Cloud storage. Botón de pagos.		Seguridad Mediación Proveedores Profesionales Transacciones encriptadas Precios justos Pagos puntuales Experiencia de calidad	Mediador. Conecta clientes con proveedor. Centro de resolución.
COSTES		INGRESOS		
Desarrollo de App Móvil y Sitio Web. Almacenamiento en tiendas de aplicaciones, dominio y hosting para sitio web. Cloud Storage. Costo de proveedores y equipo de trabajo. Estrategia de medios - MKT Mix.		Comisión por transacción completada. Funciones Premium Ingresos por pagos por mayor exposición.		

Figura 42. Análisis Canva Business Model.

3.2.2.1 Hallazgos

Colaboradores clave:

- Desarrolladores de plataformas.
- Proveedores de internet, dominios y alojamientos online.
- Tarjetas de crédito, empresas alternativas de botones de pago.

Actividades clave:

- Análisis financiero de viabilidad y factibilidad de proyecto.
- Desarrollo de plataforma: Interfaz.
- Monitoreo, evaluación y optimización de la plataforma: Responsiveness, velocidad, usabilidad.
- Comunicación del producto, educación del consumidor.
- Estrategia de posicionamiento, conversión y fidelización.
- Medición de resultados en función de la rentabilidad del proyecto.

Recursos clave:

- **Interfaz digital:** Ecosistema virtual en el que funcionará la plataforma. El proyecto se ha planteado como una aplicación móvil y sitio web mirror.
- **Alojamiento de app:** Espacio en donde se alojará la aplicación móvil para la descarga de usuarios. La aplicación estará disponible en Play Store (Android) y App Store (iOS).
- **Dominio y Hosting:** Alojamiento virtual para versión web de la plataforma.
- **Cloud Storage:** Espacio de alojamiento digital para archivos.
- **Medios de pago:** Alternativas de proveedores de botones de pago para tarjetas de crédito y débito.



Figura 43. Mind Map: Versión Desktop.

Propuesta de valor:

Mind Map tiene dos segmentos objetivo: Los proveedores profesionales de servicios publicitarios y los usuarios de PYMES que requieren contratar estos servicios. Por esto, la propuesta de valor es personalizada en función de cada perfil de consumidor y la resolución a sus frustraciones identificadas en el proceso de investigación.

Proveedores profesionales publicitarios calificados

Frustraciones:

- No tiene clientes buenos.
- Sus clientes actuales no valoran su trabajo.
- No recibe buenas remuneraciones y no le pagan a tiempo.
- No sabe cómo o dónde conseguir mejores clientes.

Solución de frustraciones:

- La plataforma contará con un proceso de preselección de clientes en función de su historial crediticio y de pago para solicitar los servicios dentro de la plataforma.

- Los proveedores tendrán acceso al perfil de los usuarios que desean contratar sus servicios. En este, los usuarios podrán ver la calificación al igual que comentarios de anteriores proveedores que hayan trabajado con ellos dentro de la plataforma.
- El sistema estandarizado de Mind Map funciona a través de una tabla de precios a ser definida en el análisis financiero que permitirá regular los precios de los trabajos en función de las tendencias de mercado. De igual manera, las alternativas de pagos seguros permitirán asegurar el pago a los proveedores al momento de la entrega final del producto.
- Mind Map actuará como una vitrina virtual de proveedores, dándoles un espacio en donde darse a conocer y expandir su cartera de clientes.

A partir de este análisis de problema y solución, se definió la siguiente propuesta de valor para este segmento:

Propuesta de valor: Conéctate con las mejores empresas del Ecuador. Trabaja con precios justos, pagos puntuales y la valoración real de tu trabajo profesional en la publicidad.

Consumidores – Pymes y microemprendimientos

Frustraciones:

- Los presupuestos limitados no dan espacio a prueba y error de proveedores.
- Es difícil encontrar un proveedor confiable.
- Miedo a ser estafado.
- Terminar con un producto malo con sobre precio.

Solución de frustraciones:

- Mind Map ofrecerá tips en función de los requisitos que cada usuario especifique en el progreso de registro para brindar una guía sobre los productos recomendados a obtener primero en función del crecimiento de cada negocio.
- La plataforma ofrece un catálogo virtual de los mejores proveedores profesionales del país, quienes pasarán por un proceso de preselección en función de su

portafolio de trabajos, experiencia y respaldos académicos para ejercer la profesión.

- La solución mediadora tendrá un centro de resolución por si se presentan inconvenientes durante el proceso de contrato y realización del servicio.
- A través de una tabla de precios regulados y en conjunto con el proceso de preselección de proveedores, se eliminarán los resultados malos y se mantendrán precios justos en función de las tendencias del sector.

Con la identificación y solución de frustraciones del segmento objetivo de los consumidores se ha generado la siguiente propuesta de valor:

Propuesta de valor: Trabaja sólo con los mejores. Somos la mayor agencia para trabajos publicitarios a un clic. Si es de Mind Map, es de calidad, garantizado y al precio justo.

Apoyo a la propuesta de valor: Una comunidad conformada solo por los mejores proveedores profesionales certificados y los mejores clientes. Mind Map es el espacio más seguro para hacer negocio.

Relaciones con clientes:

La plataforma actúa como un mediador para conectar a ambos segmentos objetivo. De igual manera, esta servirá como un centro de resolución por eventualidades que puedan presentarse durante el proceso de contratación de los servicios.

Canales:

Se utilizarán canales de difusión principalmente digitales en un mix de estrategia de pago como orgánica a través de redes sociales, Ads y el desarrollo de contenido de valor que impulse el posicionamiento de la marca. Este punto se encuentra explorado a detalle en el capítulo 2 durante el proceso de definición de perfiles de consumidor y planteamiento de la estrategia de conversión y fidelización.

Segmentos de clientes:

- **Profesionales del entorno publicitario:** Siendo estos proveedores que puedan respaldar sus servicios profesionales con un título de al menos tercer nivel ya sea

en publicidad o carreras conectadas a este como Diseño Gráfico, Programación, Producción de audio, entre otras.

- **Consumidores:** Refiriéndose a emprendedores y trabajadores/representantes de pequeñas, medianas y grandes empresas que requieran contratar servicios profesionales publicitarios.

El desarrollo de perfiles de consumidor se encuentra en el capítulo 2 en función a los resultados obtenidos con la investigación primaria.

Costes:

- Desarrollo de plataforma para Android, iOS y escritorio.
- Almacenamiento de aplicación en tiendas móviles.
- Dominio y hosting para sitio web.
- Cloud Storage para subir archivos.
- Costo de proveedores y equipo de trabajo.
- Costos de comunicación y estrategia de marketing.

Ingresos:

- Comisión del 15% por trabajo realizado dentro de la plataforma en función de los valores a definirse en la tabla de precios.
- **Funciones Premium:** Ingresos por pagos por mayor exposición. Mostrando perfiles destacados, promociones y otros descuentos de los proveedores en los primeros resultados de búsqueda.

3.2.3 Estructura de Empresa

En función del análisis del modelo de negocio y la identificación de los recursos necesarios, se definió la siguiente estructura de empresa:

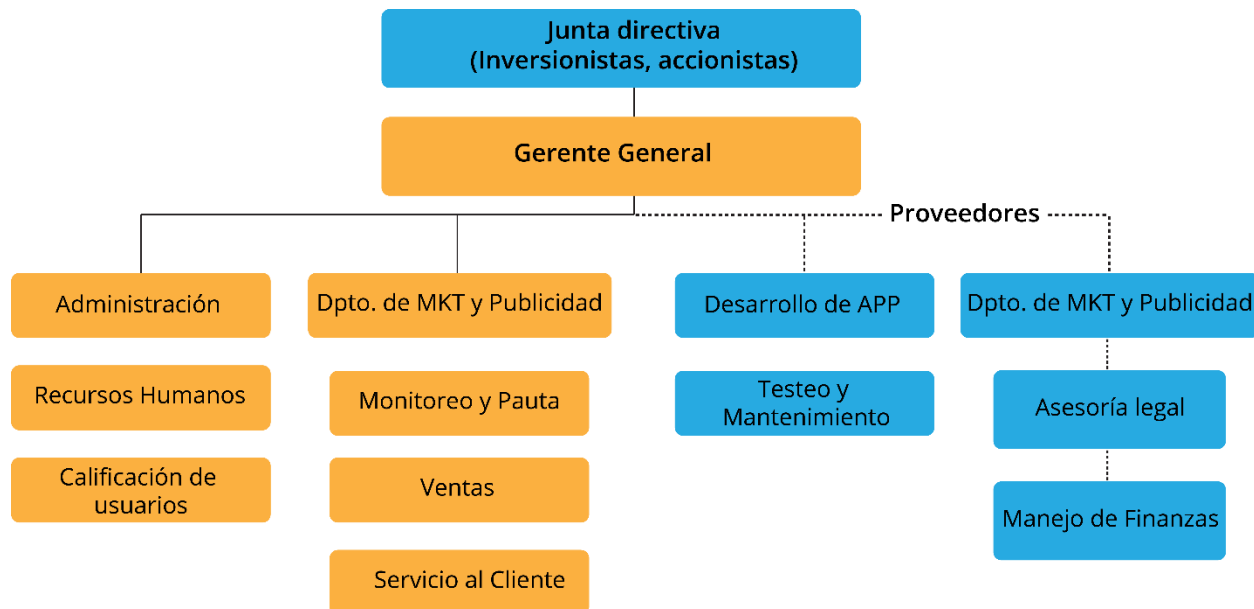


Figura 44. Estructura de Empresa

La estructura funcionará con un equipo interno para las áreas administrativas, recursos humanos, marketing, publicidad y venta, así como proveedores que serán tercerizados para el desarrollo y monitoreo de la plataforma al igual que para asesoría legal y manejo de finanzas.

3.2.4 Análisis FODA

A continuación, se presenta un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la propuesta en función de sus características, así como la influencia del entorno para su funcionamiento y posicionamiento.

FORTALEZAS

Modelo nuevo, innovador y fácil de usar.

Ofrece seguridad a todas las partes involucradas. Comunidad de calidad.

Práctico, ahorra tiempo para encontrar proveedores así como durante la realización de proyectos.

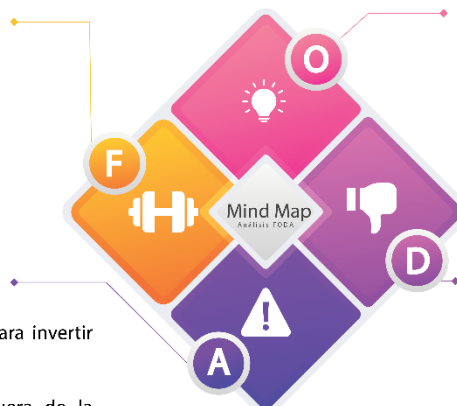
AMENAZAS

Covid-19 - Reducción en presupuestos para invertir en publicidad empresas.

No existen regularizaciones de tasas fuera de la plataforma.

Productos sustitutos - Plataformas, agencias y trabajo informal.

Bypass de información para trabajar fuera de la plataforma.



OPORTUNIDADES

Covid-19 - Adaptación de empresas y tendencia a trabajar en entornos digitales.

Expansión - Aprovechar el alcance digital para entrar a nuevos mercados potenciales.

Potencial de regular tasas de mercado a través de una tabla de precios.

Generar plazas de empleo para profesionales de la publicidad.

DEBILIDADES

No existe investigación de este mercado a nivel local.

Riesgo de nivel de afinidad del mercado para usar el modelo de negocio.

Mantenimiento constante de la plataforma.

Limitantes de regulación de e-commerce locales.

Figura 45. Análisis FODA¹².

3.2.4.1 Fortalezas

El modelo de la plataforma es innovador alineado a la tendencia de mercado, tomando ventaja del entorno digital, lo que permite que esta sea actualizada y mejorada constantemente a través de internet. Las ventajas de funcionar en un ecosistema digital permitirán que esta sea masificada de manera más rápida una vez evaluada en el plan piloto.

Los pilares de fortaleza de Mind Map giran alrededor de las características de la plataforma, la comunidad y la estrategia que pondrán en marcha a la propuesta hacia su rentabilización a través de la captación y fidelización de usuarios:

¹² Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

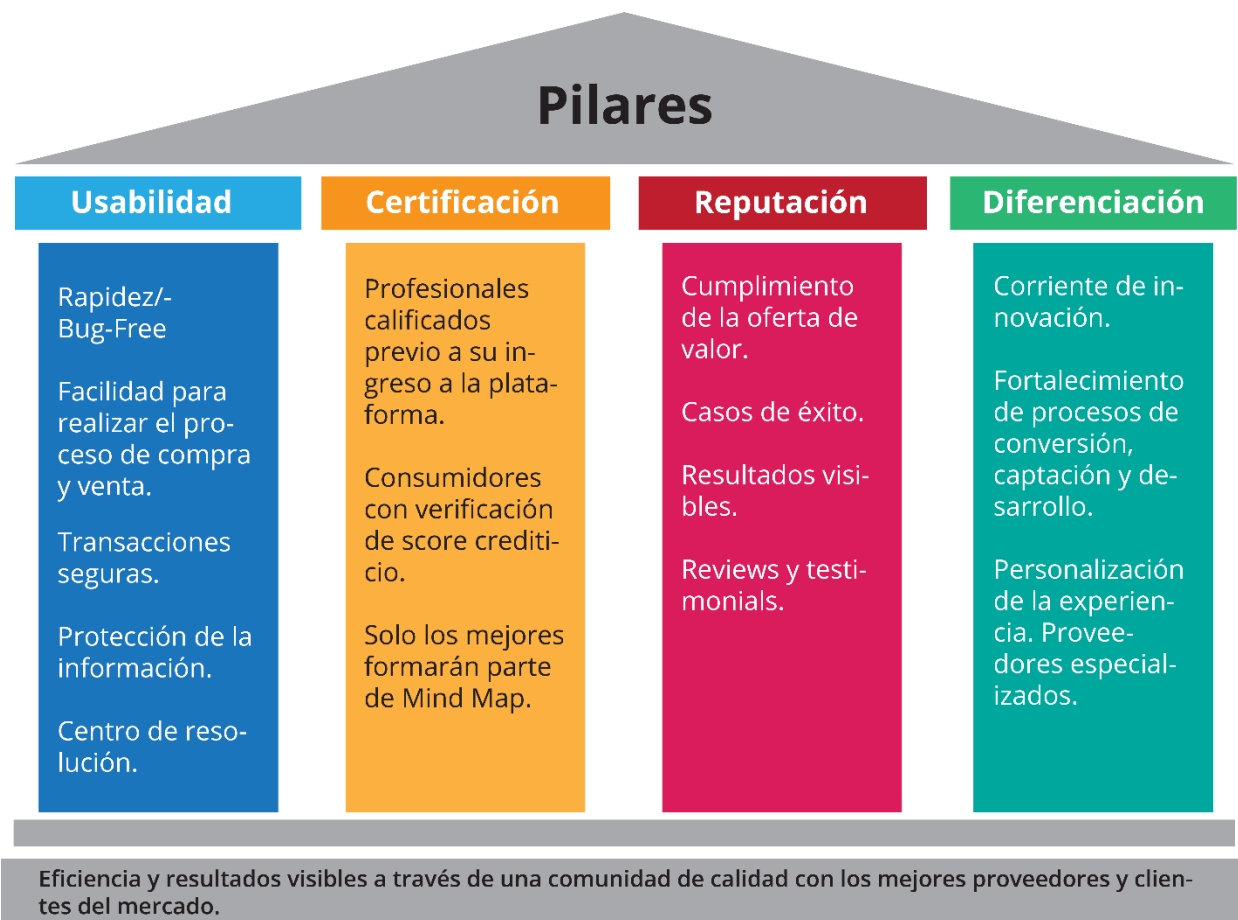


Figura 46. Pilares de Fortaleza de Mind Map.

Usabilidad: Refiriéndose a las características y funcionamiento de la plataforma, que esta sea responsive, rápida y cumpla su propósito. De igual manera, que esta sea segura y confiable para las transacciones, así como para resolver las necesidades de los usuarios.

Certificación: La plataforma ofrece seguridad y resultados, esto es lograble únicamente manteniendo una comunidad con los mejores usuarios. Tanto proveedores como consumidores pasarán por un proceso de precalificación para unirse a esta, buscando asegurar como primera medida el ingreso de usuarios de alta calidad que sean de aporte para la plataforma.

Reputación: A través de un sistema de calificación y reputación, ambos segmentos deberán mantener un estándar de calificación mínima para ser parte de la plataforma,

como medida para preservar la calidad de la comunidad al igual que la reputación de Mind Map con buenos reviews y reputación online y offline.

Diferenciación: Por medio de la oferta de valor, los consumidores tendrán una experiencia a la medida de sus requerimientos. Trabajos puntuales, proveedores especializados para diferentes sectores que potenciará a la innovación que fortalecerán los procesos tanto de la experiencia de usuarios en Mind Map, así como permitirá mejorar a aquellos internos que resulten en una mejor conversión y captación de usuarios.

3.2.4.2 Oportunidades

- Los eventos de la pandemia del Covid-19 han generado una adopción forzada hacia las herramientas digitales, lo que ha normalizado el uso recurrente de estas. Por esto, actualmente, es factible implementar una plataforma con modalidad 100% digital enfocada en el teletrabajo para publicidad en el país.
- Mind Map tiene el potencial de actuar como un ente autorregulador del sector publicitario a través del manejo de precios estandarizados en la plataforma que, en función de la demanda, creen un estándar de precios que beneficiará al trabajo general del sector en el país.
- Un limitante de los proveedores actualmente es que es difícil darse a conocer en el mercado. A través de la plataforma mediadora se creará una nueva plaza en la que los profesionales ofrezcan sus servicios, tomando ventaja de la precalificación que garantizará a los compradores la calidad de los proveedores que forman parte de Mind Map, dándoles exposición y diferenciación sobre la competencia informal.
- De igual manera, la precalificación de usuarios y mantenimiento de la comunidad permitirá que los proveedores trabajen con el respaldo y garantía de recibir un pago justo y puntual por sus servicios.

3.2.4.3 Debilidades

- Si bien la aceptación de usuarios para utilizar la plataforma es positiva en función de la investigación realizada, no existen casos de éxito previos de este producto en específico a nivel local que puedan ser referentes, lo que representa un nivel de incertidumbre que solo será comprobable a través del plan piloto.

- No existe información de cifras oficiales actuales de este sector a nivel local. Las entidades estatales correspondientes no han levantado o publicado información reciente. A pesar del proceso de investigación realizado para este proyecto, el verdadero alcance y aceptación de será incierto hasta el momento de lanzarse al mercado.
- El proyecto requiere de una cadena de proveedores externos para funcionar. Desarrolladores, plataformas de alojamiento, botones de pago, entre otros que, de dejar de funcionar, afectarán directamente a la experiencia del usuario y a la marca.
- La plataforma requiere un monitoreo constante para la implementación eficiente de actualizaciones. Estas deben ser lo más optimizadas posibles y se necesita hacer pruebas previo a su lanzamiento para asegurar su compatibilidad tanto con los dispositivos por los que ingresen los usuarios a esta como los proveedores externos para los pagos y alojamiento.

3.2.4.4 Amenazas

- La pandemia del Covid-19 sacudió a la economía mundial. Si bien durante estos meses la curva de inversión se ha empezado a estabilizar, no existe una garantía de la inversión real en publicidad para lo que queda de este y el próximo período.
- Se debe ser cuidadoso con el momento de lanzar la plataforma al mercado; realizando el monitoreo del avance de este y como esto puede afectar al tiempo de posicionamiento y ROI¹³ de Mind Map.
- La existencia de otros competidores y productos sustitutos impiden garantizar que las propuestas de la plataforma vayan a aportar a la regulación de mercado y eliminación de informalidad en el sector.
- Mind Map depende del respaldo del trabajo realizado por profesionales. El proceso de precalificación ayudará a mantener a la comunidad de la plataforma lo más saludable posible. Sin embargo, esto abre la posibilidad a críticas sobre esta,

¹³ Retorno sobre la inversión

al igual que malos reviews de usuarios que no cumplan los requisitos para formar parte de la plataforma.

3.3 Cadena de Valor

En función de la definición de la solución mediadora, la creación de estructura empresarial y la definición del análisis FODA, se identificaron las actividades primarias, de soporte y el margen para el funcionamiento del proyecto:



Figura 47. Cadena de Valor.

3.3.1 Actividades Primarias

Las actividades primarias están enfocadas en las acciones internas y externas para el funcionamiento correcto de la plataforma.

Logística Interna

- Mind Map depende de sus usuarios. Sin usuarios, no importa la calidad de las ventajas que ofrezca, no será rentable. Por esto se actuará a partir de un plan piloto para la recolección de información que permitirá hacer ajustes para una

campaña más efectiva de conversión y fidelización durante la etapa de expansión del proyecto.

- Para esto se crearán procesos internos para identificar y actuar durante momentos clave a en el Customer Journey. Esto servirá tanto para aumentar la efectividad en los momentos de conversión y levantamiento de base de datos, así como dar un impulso a la experiencia del usuario, haciéndola lo más sencilla y fluida posible.
- A su vez, estas acciones se aplicarán a través de una estructura Omnicanal (Arancibia, 2016) que hará que el servicio de comunicación con los usuarios sea eficiente, aterrizando en una generación de leads de calidad más rápida y con mayor tasa de conversión.
- Se implementará un proceso de calificación previa de proveedores y compradores para asegurar el ingreso la calidad a la plataforma.

Servicios/Operaciones

- Es necesario generar un proceso de monitoreo constante, en el que se identifiquen tanto errores como oportunidades de mejora de la plataforma tanto a través de la recepción y feedback de los usuarios, como una comparativa de la tendencia que está teniendo el mercado además del factor de buscar innovación constantemente para no perder la relevancia en el sector.
- Las actualizaciones deben ser puntuales y eficientes, teniendo un balance entre buenos updates que realmente aporten a la mejora de la plataforma y no sean sólo rutinarios. Esto se manejará a través de una clasificación ponderada de cada problema a resolver que, acorde a la inmediatez en las que se requiera realizar ajustes, podrán ser lanzados como actualizaciones pequeñas o bien como parte de una actualización más grande acumulativa de corrección de bugs.

Marketing y Ventas

Para el plan piloto se generará una estrategia enfocada en el posicionamiento de marca y conversión de usuarios. El lanzamiento y monitoreo de la estrategia estará a cargo de un equipo interno de Marketing.

El desarrollo de la estrategia de marketing para posicionamiento, conversión, venta y fidelización se encuentra detallada más adelante en este capítulo.

Logística Externa

La percepción externa de la aplicación es sumamente importante. La reputación tanto online como offline son unos de los factores decisivos al momento de utilizar la plataforma. Una recomendación, un review o un rumor pueden ser el diferenciador entre que un usuario decida utilizar los servicios de esta o no.

El control de calidad y funcionamiento interno de la plataforma al igual que su mantenimiento son los directos responsables de la experiencia que van a tener los usuarios. El nivel de satisfacción es el centro de los componentes que conforman la experiencia del usuario.

De igual manera esta debe cumplir la promesa del diferenciador, siendo responsables directamente en el nivel de seguridad que ofrece la plataforma y de que esta sea efectiva.

Adicionalmente, la plataforma debe respaldar su propuesta a través del monitoreo de selección y seguimiento de calidad profesional de los usuarios que ofrecen sus servicios profesionales y de los emprendedores y empresarios que conectados a través de la esta.

El manejo correcto a través de la logística interna son los que permitirán que los usuarios estén motivados a hablar bien de la plataforma.

Acorde a Arancibia, el 95% de la reputación online está ligada hacia la opinión externa de usuarios sobre un producto, mientras que sólo el 5% restante gira alrededor de lo que la marca haga para promocionar su marca.

Post Venta

El modelo de negocio se centra en la contratación recurrente de servicios. Por esto se motivará a la recompra de los usuarios a través de estrategias de Remarketing que resulten en la contratación de más servicios que aporten al crecimiento de sus negocios.

Esto se logrará a través de un proceso de filtración que los usuarios realizarán durante el registro en la plataforma, en este, se les preguntará su negocio y productos de interés

para, en conjunto al manejo de un pixel de seguimiento, enviarles notificaciones y tips que incentiven a la recompra. Este proceso se encuentra detallado más adelante en este capítulo en la identificación de viaje del consumidor en función a las distintas etapas del proceso de conversión y fidelización.

Es necesario integrar un software de Customer Relationship Management (CRM) a futuro para hacer un seguimiento en tiempo real de la etapa en la que se encuentre cada lead, al igual que usuarios con los que fue lograda la conversión y tomar acciones estratégicas en función de este.

3.3.2 Actividades de Soporte

Las actividades de soporte están enfocadas hacia los requerimientos internos para que la marca pueda funcionar de manera adecuada partiendo desde la infraestructura hasta los requisitos humanos y técnicos definiendo todo lo que es necesario para que esta pueda funcionar como un producto mínimo viable en el mercado.

Infraestructura de la empresa

- El desarrollo del proyecto se planteará a partir de la búsqueda de medios de financiamiento de startups a través de ángeles inversionistas que estén interesados en la propuesta y potencial de este, colocándolos como la primera pieza para el desarrollo del proyecto.
- La plataforma contará con un equipo interno que se encargue de los procesos administrativos, de calificación de usuarios, estrategia de comunicación, venta y postventa.
- Para el desarrollo de la interfaz y su monitoreo se contratarán proveedores terceros especializados en el desarrollo de aplicaciones y sitios web.
- De igual manera, se contratará un asesor contable y uno legal para asegurar que la plataforma cuente con infraestructura legal y financiera adecuada para el funcionamiento de e-commerce tomando en cuenta los requisitos de funcionamiento para de Comercio Digital en el país.

Desarrollo Tecnológico

El desarrollo de una interfaz digital es constante. Partiendo del diseño y desarrollo inicial, se obtiene un mínimo producto viable para lanzarlo al mercado. Este proceso no termina ahí.

Más allá de realizar correcciones para el funcionamiento correcto de la plataforma, será necesario implementar y actualizar características en el tiempo acorde al desarrollo y tendencias del mercado para el funcionamiento correcto y supervivencia de la plataforma. Para que este proceso funcione, se deberá realizar investigación constante de mercado.

Recursos Humanos

Los esfuerzos del equipo interno estarán enfocados al monitoreo y mantenimiento de los elementos y procesos internos que componen a la marca:

Un equipo estará encargado del monitoreo, refiriéndose a la funcionalidad de la plataforma, reputación de marca y desempeño de la estrategia de comunicación.

De igual manera, para mantener la calidad de la comunidad, el equipo realizará un proceso de preselección tanto para proveedores como compradores que deseen formar parte de Mind Map:

- **Proveedores profesionales:** Deberán ingresar una solicitud durante el registro en la plataforma en el que deberán proporcionar su número de identificación, un portafolio, CV y otros que respalden su profesionalismo.
- **Consumidores:** En el caso de este segmento se requerirá información ya sea del emprendedor o de la empresa para comprobar su score crediticio.

Tanto el monitoreo de funcionamiento como del desempeño de la estrategia de comunicación de la plataforma en conjunto con los procesos de preselección ayudarán a mantener la reputación de la plataforma lo más alta posible en función de la experiencia de usuarios.

Finalmente, habrá un equipo destinado para asesorar durante el proceso de compra, al igual que ofrecer servicio de mediación según los requerimientos de los usuarios.

Compras

Por la naturaleza de la plataforma, esta requiere la tercerización de los siguientes servicios para su funcionamiento:

- Profesionales de desarrollo de interfaz.
- Alojamiento para la aplicación móvil; hosting y dominio para versión web.
- Botones de pago.
- Proveedores de alojamiento.
- Contratación de asesoría legal y contable.

Margen

Durante la investigación cuantitativa se confirmó la apertura de proveedores de dar una comisión entre del 15% por trabajo realizado en Mind Map. Igualmente, se encontró apertura para el pago extra por distintas funciones como mayor exposición o características de personalización extra.

A partir de estos criterios, el objetivo inicial es el de estandarizar los precios según el tipo de trabajo a través de una tabla de precios guía (Anexo 4) definida a partir de los precios actuales del mercado, manteniendo una estrategia de precios competitivos justos en función de los diferentes servicios que ofrecerá la plataforma.

El desarrollo y cálculos para evaluar la rentabilidad del proyecto se encuentran detallados en el siguiente capítulo.

3.4 Customer Journey

Habiendo definido los usuarios objetivo, el producto de solución y las actividades necesarias para su funcionamiento, se ha diseñado un viaje del consumidor para cada segmento objetivo con la descripción de actividades a realizarse durante las cinco etapas del modelo. Este diseño, al igual que la estrategia de comunicación, tendrá un enfoque mayormente en interacciones en medios digitales.

Recursos principales

Píxel de seguimiento: El píxel de seguimiento será el integrador principal que actuará en todas las etapas del Customer Journey. Este permitirá hacer un seguimiento de clientes potenciales a partir del primer contacto online que estos tengan con la marca, sea por redes sociales, sitio web, redes, etc., a partir de los cuales se podrá intervenir de diferentes maneras durante las etapas del viaje acorde a los sentimientos y decisiones que vayan tomando los usuarios para impulsar a la conversión y fidelización de estos.

Contenido orgánico: La generación de contenido de interés evergreen impulsará el posicionamiento orgánico a largo plazo de la marca y también servirá como un recurso para atraer usuarios a partir de contenido de valor e interés de los segmentos objetivo.

Pauta de pago: Este recurso permitirá acelerar el proceso de posicionamiento de la marca a corto plazo y se enfocará en redes y buscadores afines con los usuarios objetivo- definidos en base a los resultados de la investigación realizada.

Estos recursos y sus acciones específicas se encuentran detalladas en la estrategia de comunicación más adelante en este capítulo.

3.4.1 Viaje del Consumidor – Empresario unipersonal/Trabajador de PYMES

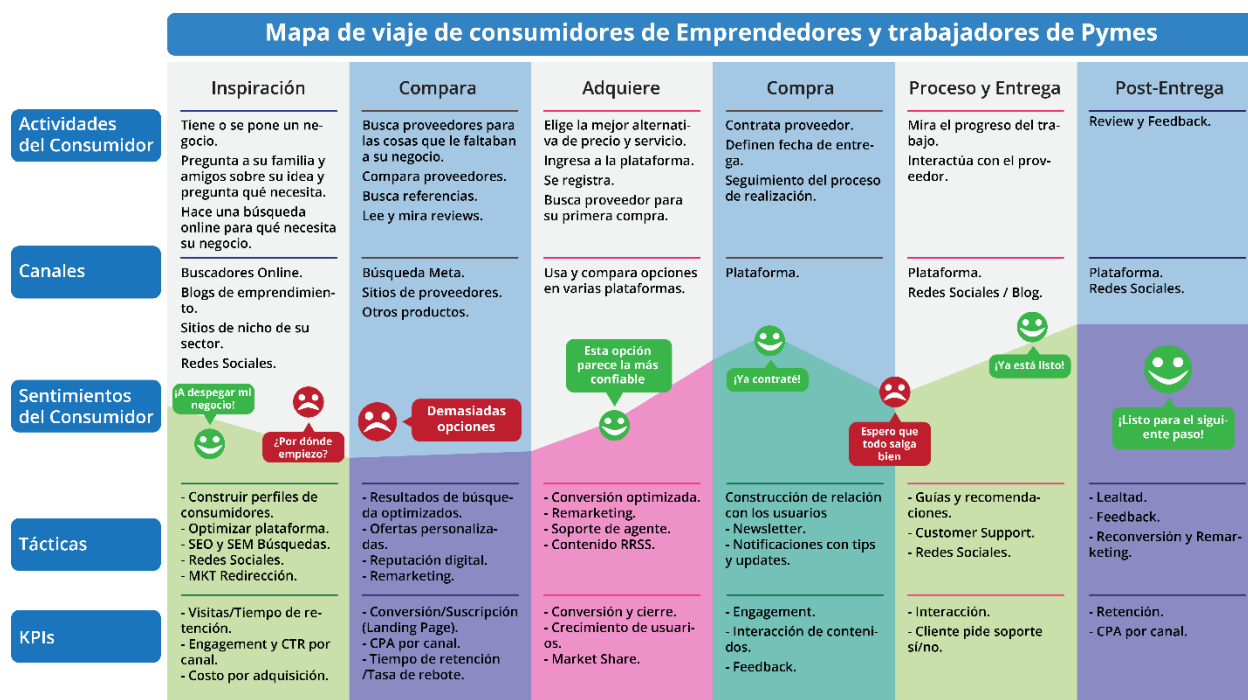


Figura 48. Customer Journey – Consumidor. Aplica tanto para usuario individual como empresa.

Inspiración: El consumidor empieza con positivismo de iniciar o mejorar su negocio, esto le genera la necesidad de adquirir un producto afín a la propuesta para su negocio. Sea un logotipo, imagen de marca, artes publicitarios, entre otros, esto los llevará a un primer proceso de investigación online y offline, buscando recomendaciones y los mejores proveedores que se alineen a su necesidad. Esto puede generar un sentimiento de inseguridad y asombro al ver todo lo que necesita contratar para realizar esta mejora. En esta etapa se realizarán las siguientes actividades para persuadir al usuario:

Offline

- Mupis publicitarios en la ciudad para generar conciencia de marca.

Online

- Posicionamiento web en resultados de búsquedas orgánicas y de pago en short y long-tail keywords en función del servicio de interés del usuario.
- Contenido orgánico en recomendaciones y ads de pago en Redes Sociales.
- Reseñas y reputación digital en App Store, redes y otros que apoyen a la conversión de nuevos clientes potenciales.
- Entra píxel de seguimiento.

Comparación: Después de la etapa de necesidad e investigación, los usuarios realizarán una comparativa entre sus opciones preferidas. En este momento, el usuario se encuentra abrumado por la alta cantidad de opciones a elegir; por lo que buscará un diferenciador que se alinee con sus necesidades para el servicio que elija.

La estrategia de marca actuará en conjunto con el contenido orgánico al igual que una estrategia de seguimiento a través de píxeles que permitan seguir informando al usuario sobre los beneficios y diferenciadores de la plataforma, impulsándolo a descargar la aplicación o registrarse en el sitio web.

Adquisición: Una vez que los usuarios elijan a la plataforma, descargarán la app o ingresarán al sitio web donde deberán registrarse para usar los servicios. Este proceso

no significa la adquisición final del cliente. Esta etapa estará reforzada por estas acciones para impulsar el cierre de venta que elimine su preocupación y afiance el respaldo de la marca:

- Remarketing de ads en redes y buscadores a través de pixeles de seguimiento.
- Notificaciones push de la app en dispositivos móviles con tips, consejos y promociones.
- Newsletter con contenido de interés a partir de la obtención de correo de usuarios durante el proceso de registro.

Experiencia: Esta etapa dependerá de la funcionalidad de todos los procesos definidos en la cadena de valor para refinar la experiencia del usuario en la plataforma:

- Velocidad, usabilidad y facilidad de la plataforma.
- Selección de proveedores de calidad.
- Seguridad al momento de realizar la transacción.
- Proceso de compra eficiente.
- Resultados buenos y rápidos.

Existirán casos en los que los usuarios se queden en medio del proceso de compra, para estos casos se seguirá aplicando el pixel de seguimiento con una estrategia de Remarketing para impulsar al cierre de venta.

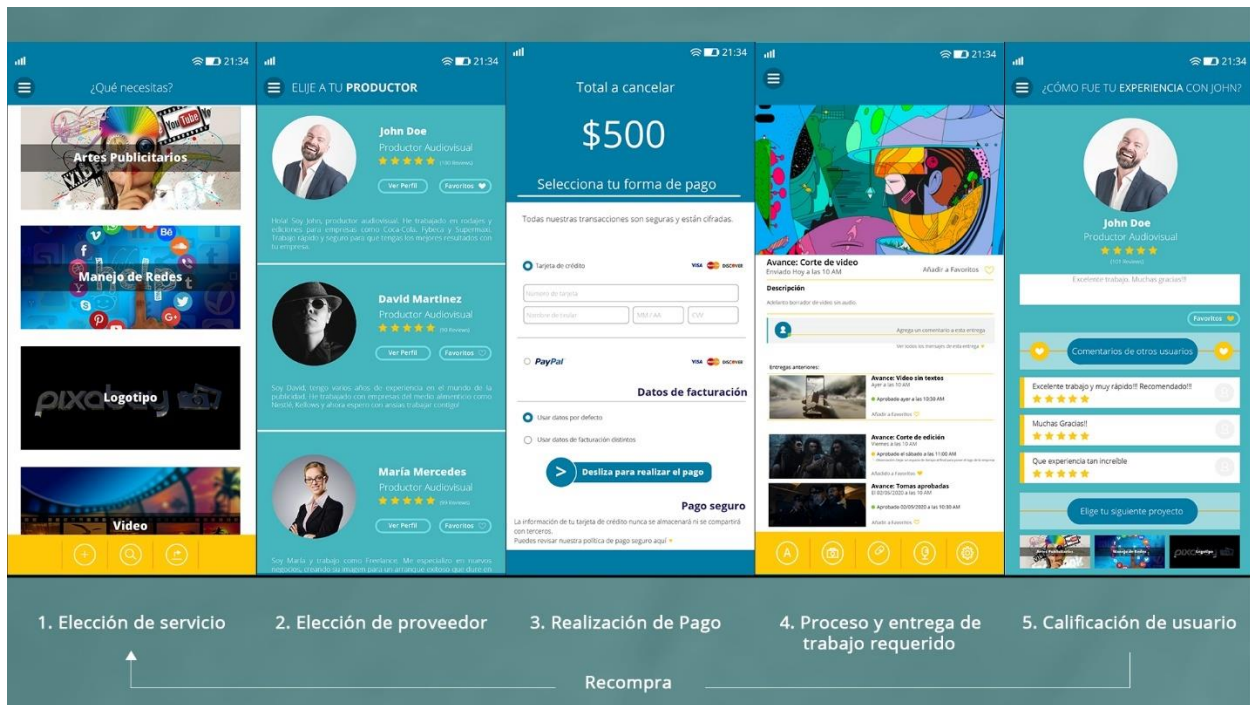


Figura 49. Proceso de Compra del servicio dentro de Mind Map. Video de Prototipo disponible en link de Anexo 1.

Lealtad: Siendo una consecuencia directa de la experiencia de usuario, esta potencialmente los convertirá en voceros de marca, significando tanto la recompra, como la recomendación a potenciales usuarios nuevos y reputación de marca que estarán ligadas a las experiencias de los usuarios y actuará como conductor para reforzar el posicionamiento tanto en la etapa de conciencia como de consideración de nuevos usuarios.

3.4.2 Viaje del consumidor – Proveedores Profesionales Publicitarios



Figura 50. Customer Journey – Publicista

Inspiración: La conciencia del perfil de publicista nace a partir de la necesidad de conseguir nuevos clientes al igual que nuevos espacios donde dar a conocer sus servicios. Durante esta etapa se realizarán las siguientes acciones:

- Awareness de marca a través de Mupis publicitarios en la ciudad.
- Posicionamiento orgánico y de pago en búsquedas de interés del segmento.
- Reputación Digital/Reseñas en App Store y Site.
- Contenido orgánico en recomendaciones y ads de pago en Redes Sociales.
- Ingresa píxel de seguimiento.

Consideración: El contenido orgánico recomendado y los pixeles de seguimiento permitirán llegar a los usuarios durante el proceso de selección incluso al momento de hacer búsquedas de las alternativas que están considerando además de Mind Map. La reputación digital seguirá jugando un rol clave que motivará a los usuarios a la conversión, descarga de la aplicación y uso del sitio y eliminar la incertidumbre de la seguridad de trabajar en la plataforma.

Adquisición: Una vez que los usuarios seleccionen el servicio, deberán registrarse y crear un perfil con su portafolio en la plataforma para ofrecer sus servicios como parte del proceso de preselección. Durante esta etapa se reforzará la comunicación hacia educar a los proveedores para el uso de la plataforma y afianzar la seguridad de esta:

- Notificaciones push de la app en dispositivos móviles con tips y consejos para obtener mayor exposición.
- Newsletter con contenido de interés a partir de la obtención de correo de usuarios durante el proceso de registro.
- Contenido guía en redes sociales de la marca.

Experiencia: Una vez que el usuario empieza a ofrecer sus servicios en la plataforma, su experiencia en esta determinará el cierre de conversión y fidelización de esta. Esto permitirá eliminar la preocupación del usuario de no ser remunerado adecuadamente:

- Velocidad, usabilidad y facilidad de la plataforma.
- Facilidad para comunicación con clientes.
- Interfaz para entregar proyectos.
- Seguridad y cumplimiento de transacción.

Lealtad: La recomendación y nuevo uso de la plataforma estarán atados directamente a la experiencia de los usuarios al completar un trabajo dentro de esta. De todas maneras, se puede considerar un plan de Remarketing en un tiempo futuro que se debe definir una vez que la plataforma se encuentre funcionando.

3.5 Marketing Mix

A partir del estudio de mercado, la definición del negocio, las acciones internas necesarias y los segmentos objetivo, se ha creado el siguiente marketing mix del servicio con el cual se conocerá la situación de la empresa y se definirá el objetivo de la estrategia de comunicación para el plan piloto del proyecto.

Producto/Servicio

Plataforma mediadora para la oferta y demanda de servicios profesionales certificados enfocados a la publicidad:

Proveedores de servicios publicitarios
Exhibición hacia nuevos clientes potenciales.

PYMES que requieren del servicio
Contratos de servicio puntuales.

Precio

Valores de los servicios: Precios justos y competitivos en función del mercado. Definidos en Tabla 1.

Estrategias de precios: Precios promocionales en temporadas, descuentos y sistema de recompensas por referidos, consultoría inicial opcional.

Plaza

Entorno digital: Plataforma virtual con amplio alcance.

Plan Piloto en Quito: Recolección de data para expandir el plan publicitario con una reevaluación de las variables.

Duración: 3 meses para adopción y posicionamiento de marca. Plan de expansión en función del desempeño del piloto.

Promoción

Estrategia con enfoque digital: Mix de pauta de pago y contenido orgánico en Redes Sociales y Buscadores Online, optimización para seguimiento, conversión y remarketing a través de píxeles de seguimiento.

Actividad offline: Mupis publicitarios dentro de la ciudad en calles concurridas para generación de conciencia de marca.

Figura 51. Marketing Mix

3.5.1 Producto/Servicio

Mind Map es una plataforma mediadora para la oferta y demanda de servicios publicitarios profesionales. El servicio tiene las siguientes características en función de los dos segmentos objetivo previamente definidos:

Proveedores

- Buenos clientes
- Incremento de trabajo
- Buena paga y a tiempo

Consumidores

- Guías y asesoría de negocio
- Alternativas de proveedores y productos buenos
- Garantía de trabajo profesional
- Precios justos

Ambos

- Seguridad transaccional
- Protección de usuarios y centro de resolución

3.5.2 Precio

No tiene costo ingresar a la plataforma, los ingresos serán en función a una comisión del 15% definida a partir del estudio de mercado de cada venta concretada. La tabla de precios (Anexo 4) de los diferentes servicios a ofrecerse ha sido realizada a partir de una media de valores del mercado de los productos en la plataforma, buscando mantener precios competitivos, pero justos en función de las necesidades de los dos segmentos objetivo a través de una relación saludable de precio-calidad.

3.5.3 Plaza

Dada la naturaleza del proyecto, este se encontrará en un entorno digital. Esto genera un alto potencial de alcance para la plataforma. Sin embargo, como punto de partida, esta funcionará en un plan piloto a desarrollarse en Quito para la recolección de data que permitirá perfilar y encontrar nuevas variables con las que se ajustará la estrategia de comunicación para impulsar los resultados con un plan de expansión más preciso en función del desempeño durante el plan piloto.

3.5.4 Promoción

La estrategia de comunicación publicitaria tendrá un enfoque mayor en medios digitales. Los objetivos de la estrategia serán la adopción del producto y posicionamiento de marca. La estrategia se encuentra detallada más adelante en este capítulo.

3.6 Estrategia de Marketing para comercialización de la plataforma

3.6.1 Estrategia de difusión

La estrategia está enfocada en el posicionamiento y adopción de la marca en función de ambos segmentos objetivos, proveedores y consumidores, para la conversión de leads; usuarios que tienen interés en ofrecer o contratar servicios publicitarios; en clientes que usen los servicios de la plataforma. Eso ha sido definido en función de momentos de la

verdad para cada perfil de usuario en donde existirán momentos en los que se pueda optimizar la comunicación de manera general, así como estrategias específicas para cada uno de estos.

Para esto se utilizarán tanto medios tradicionales como digitales apoyados tanto por técnicas de posicionamiento de pago al igual que generación de contenido que apoye al posicionamiento orgánico, cuya difusión variará según la etapa del embudo de conversión en la que se encuentren los usuarios a través de la medición y programación de pixeles de seguimiento.

3.6.2 Momentos de la verdad

3.6.2.1 Momentos de la verdad - Consumidores

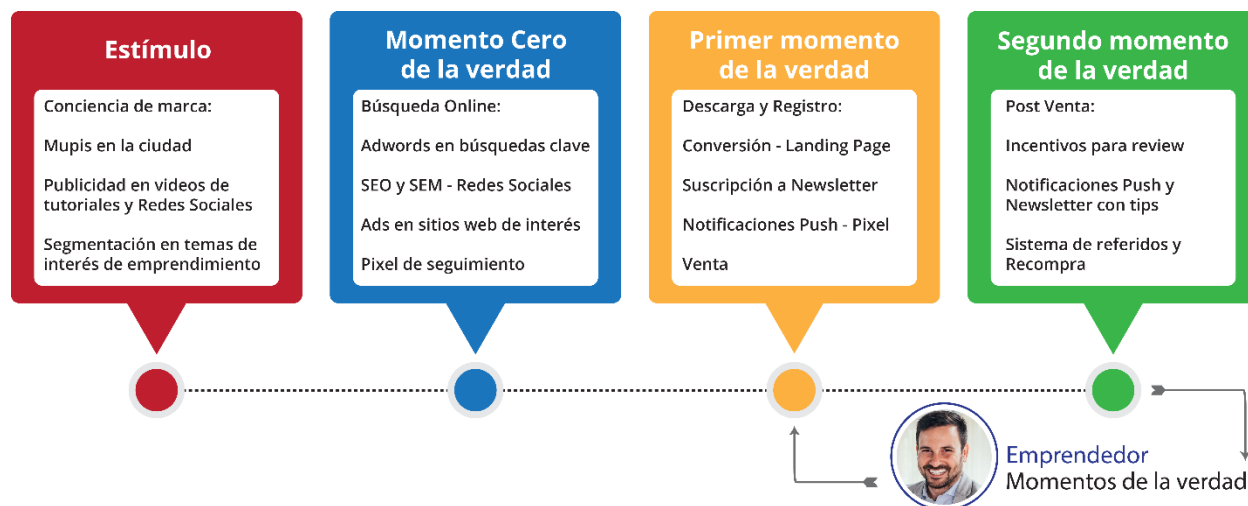


Figura 52. Momentos de la verdad – Consumidor. Aplica tanto para empresario unipersonal como trabajador de PYMES.

Estímulo

Durante esta etapa el enfoque de comunicación será hacia la generación de conciencia de marca en donde se abordarán los siguientes métodos online y offline:

- Vallas tipo Mupis alrededor de la ciudad que muestren nombre de la marca, su propuesta de valor y disponibilidad para descarga.
- Redes Sociales y YouTube: Contenido orgánico posicionado en recomendaciones y ads de pago en las redes sociales definidas en el perfil del usuario.

- Optimización en buscadores: AdWords en Google y Display en YouTube en búsquedas relacionadas al emprendimiento, así como búsquedas alternativas de temas de interés como manejo de redes sociales, creación de sitio web, entre otras afines al target.
- El píxel de seguimiento se activa para seguimiento de usuarios.

Momento Cero de la verdad

Refiriéndose al proceso de búsqueda más específica en la que el usuario objetivo compara opciones de productos similares:

- Programación de seguimiento entre redes de la marca, sitio web y aplicación móvil con píxel para pauta en Display y Redes Sociales para reforzar la conciencia de marca.
- Posicionamiento SEO y SEM en buscadores en resultados de palabras y frases clave como “contratar publicidad”, “publicidad online”, entre otros.
- Contenido orgánico de comunicación en newsfeed de recomendados en redes sociales.
- Ads en redes y sitios web de temas de interés de emprendimiento con redirección a Landing Page de conversión y levantamiento de base de datos.

Primer momento de la verdad

- Remarketing con píxel de seguimiento en pauta fija en redes activada cuando los usuarios dan clic en alguno de los anuncios, ingreso a la Landing Page, llenan sus datos o descargan la aplicación para enviar comunicación por Display.

Descarga de app y registro web

- Notificaciones push y newsletter con tips, tendencias de emprendimiento y recomendaciones de productos a contratar.
- Reprogramación de Pixel para cuando los usuarios entren a ver un producto en la app, dejen uno agregado al carrito y no completen la compra para impulsar el cierre.

Segundo momento de la verdad

Estas actividades estarán enfocadas en la post venta:

- Notificaciones e incentivos para review - Descuentos, tips adicionales, exclusivos para usuarios de la plataforma o por la compra de servicios seleccionados.
- Sistemas de referidos.
- Remarketing con publicidad a partir de la información obtenida por el pixel que impulse a la recompra.

La experiencia positiva de los emprendedores servirá para convertirlos en embajadores de marca lo que permitirá llegar a nuevas audiencias a través de sus recomendaciones durante las etapas de estímulo y momento cero de la verdad.

3.6.2.2 Momentos de la verdad - Proveedores

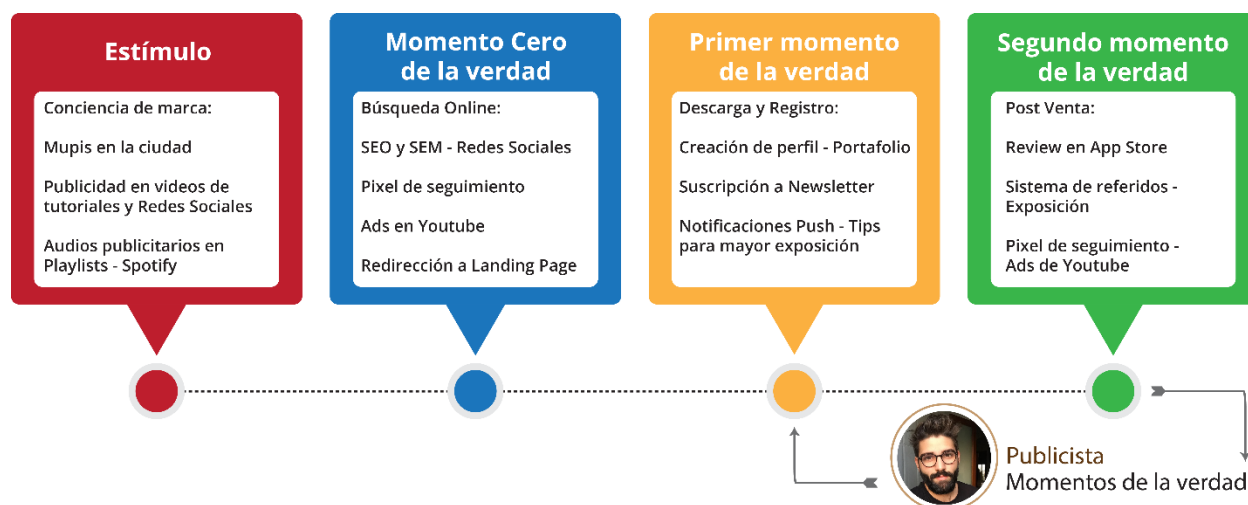


Figura 53. Momentos de la verdad – Publicista.

Estímulo

Durante esta etapa el enfoque de comunicación será hacia la generación de conciencia de marca y explicación del producto. Se abordarán los siguientes métodos:

- Vallas tipo Mupis alrededor de la ciudad que muestren nombre de la marca, su propuesta de valor y disponibilidad para descarga.

- Redes Sociales y YouTube: Pauta de pago en contenidos allegados a la publicidad como tutoriales y videos en redes.
- Publicidad de pago de audio en playlists populares de Spotify y Podcasts de interés del consumidor.
- Entra pixel de seguimiento para pauta fija en redes.

Momento Cero de la verdad

Refiriéndose al proceso de búsqueda online más específica en la que el usuario objetivo compara opciones de productos similares:

- Posicionamiento SEO¹⁴ y SEM¹⁵ en redes sociales y buscadores con contenido de interés y pauta que redirija a la Landing Page.
- Pixel de seguimiento cuando los usuarios vean la publicidad, den clic en los anuncios o ingresen al sitio.
- Redirección de pixel hacia ads de YouTube de tutoriales y contenido de software e intereses allegados a la producción de publicidad.

Primer momento de la verdad

- Registro en Landing page, descarga de app y registro web.
- Notificaciones push y Newsletter: Tips para creación de perfil, portafolio y mayor exposición.
- Seguimiento de publicidad de marca en Display con pixel de seguimiento.

Segundo momento de la verdad

Estas actividades están enfocadas en la post venta:

- Notificaciones e incentivos para review – Tips adicionales, exclusivos para creadores de la plataforma.
- Sistemas de referidos para tokens de exposición.

¹⁴ Search Engine Optimization

¹⁵ Search Engine Marketing

Remarketing con publicidad a partir de la información obtenida por el pixel que impulse a reusar el servicio.

3.6.3 Comunicación de la competencia

Workana

Mensaje: “Contrata a los mejores freelancers en Latinoamérica”



Figura 54. Ad publicitario Workana.

Tomado de: Workana

Fiverr

Mensaje: “Pensar en grande sigue siendo sólo pensar.” “Soñadores, amablemente, háganse a un lado.” “Fiverr: Confiamos en los que hacen. Servicios Freelance para el micro emprendedor.”



Figura 55. Ads publicitarios Fiverr

Tomado de: Fiverr

Las estrategias de comunicación de ambos competidores están enfocadas en la identificación de usuarios con un perfil, en este caso de freelance. Workana comunica la calidad de sus FreeLancer, mientras que Fiverr tiene un acercamiento más emocional con una comunicación similar a la que usa Nike. En ambos casos, los competidores no mencionan un diferenciador de precios o de seguridad.

Las agencias de publicidad locales no manejan estrategias de publicidad para comunicar su marca u ofrecer sus servicios.

3.6.4 Recursos digitales

La estrategia de comunicación tiene un enfoque hacia lo digital dada la naturaleza de la plataforma. Para esto se emplearán las siguientes herramientas que permitan aumentar el alcance y efectividad de la estrategia de comunicación:

- **Google ads:** Esta herramienta permitirá crear anuncios en resultados de búsquedas de interés de pago a ser definidas a través de un análisis de palabras y términos de búsqueda clave definidos con Keyword Planner para cada segmento.
- **Youtube Display:** Esta herramienta permitirá enviar información visual en ads de pago de videos de Youtube con filtraciones por intereses y búsquedas clave de los usuarios objetivo.
- **Facebook ads manager:** Para el diseño y envío de publicidad compartida en una integración de Facebook con Instagram para mostrarlo en newsfeed y stories.
- **Landing Page:** Será utilizada como un recurso de redirección de usuarios cuando estos den clic en los anuncios en las diferentes redes y servirá para impulsar el proceso de conversión, así como para levantar base de datos.
- **Spotify ads:** Para envío de publicidad de awareness de marca en playlists de usuarios freemium al igual que ads en podcasts publicados en la plataforma.
- **Contenido orgánico evergreen:** Este contenido estará enfocado en temas de interés de los mercados meta, con temas de interés y optimización para generar

posicionamiento a largo plazo que también resultará en el fortalecimiento de marca a través de la interacción y creación de comunidad que tengan interés en el contenido a publicarse en redes y blog.

- **Píxeles de seguimiento:** Los píxeles serán los integradores de la estrategia. Estos permitirán captar a los usuarios independiente del medio online por el que hagan contacto con la marca, generando un seguimiento multicanal que los expondrá a publicidad de marca tanto a través de los medios de pauta fija, al igual que aquellos planificados para cada buyer persona definido.

3.7 Modelo de campaña publicitaria

A partir de la definición de usuarios objetivo, los momentos de la verdad y el viaje de cada uno, al igual que los recursos necesarios para intervenir en cada etapa del proceso de conversión y fidelización, se ha diseñado la siguiente estrategia de comunicación, la cual está enfocada en el posicionamiento y adopción de marca dentro de un plan piloto inicial en la ciudad de Quito con una duración de 3 meses.

Adicional a los objetivos de la estrategia de comunicación mencionados, esta servirá para la recolección de información y reevaluación de variables, que permitirán crear un plan de expansión futura en función de los resultados de esta y el desempeño del proyecto en su totalidad durante este período.

3.7.1 Accionar a corto y largo plazo



Figura 56. Media Plan Piloto

Corto plazo

Para la fase piloto se utilizará un plan de medios de Outbound Marketing, enfocado en posicionar la marca y hacer ajustes hasta obtener un producto funcional. Es decir, una plataforma que pueda solucionar satisfactoriamente las necesidades de los usuarios en base a su feedback y el desempeño de esta.

Largo Plazo

A largo plazo se enfocará la estrategia como Inbound Marketing para que la plataforma brinde la solución con una cobertura más amplia, que permita a esta convertirse en un agente de cambio para autorregular el entorno publicitario local.

A partir de las variables definidas anteriormente, a continuación, se detallan las acciones que componen el plan de medios de este proyecto:

3.8 Plan de medios

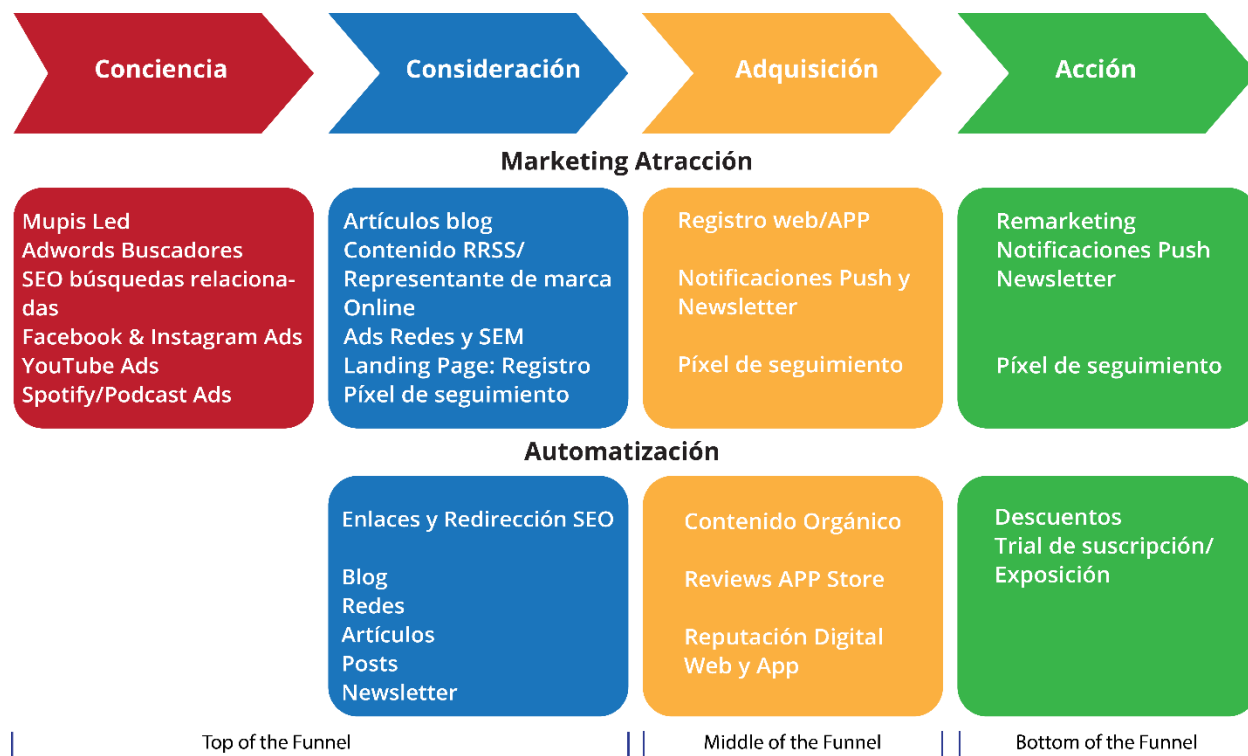


Figura 57. Overview de Estrategia de Marketing

Presupuesto para estrategia: \$3808.33

Para la información detallada por mes en función de cada medio a utilizarse referirse a la Tabla 13 en Anexos.

3.8.1 Conciencia de Marca

Mupis Led

Durante el plan piloto se utilizarán medios tradicionales para generar de conciencia de marca y su comunicación será unificada para ambos segmentos. Para estos medios se utilizará la difusión de publicidad en Mupis Led en diferentes partes de la ciudad aprovechando la alta exposición de estos tanto para peatones como conductores. Con esto en mente, se diseñaron dos modelos de publicidad a usarse en estos medios:



Figura 58. Diseño de Mupis Publicitarios.

El primer modelo está enfocado en presentar información general sobre la plataforma. Buscando familiarizar a ambos targets con la marca a través de elementos como el logo de la aplicación. Adicionalmente, este modelo comunicará información clave de Mind Map como un slogan descriptivo al igual que su disponibilidad para descarga.

El segundo modelo está diseñado para mostrar brevemente de que se trata la plataforma a través de un formato compartido que comunica el beneficio de la propuesta de la plataforma a través de la oferta-demanda de los usuarios por los servicios de esta, además de mostrar información sobre la disponibilidad de la aplicación en los distintos dispositivos móviles.

Este contenido se mostrará en Mupis que se encuentren en semáforos o zonas de alto tráfico en donde los conductores también cuenten con mayor tiempo para recibir la información.

Presupuesto: \$1471.28 por 4 Mupis con una duración de 30 días por Mupi.

SEO y SEM en resultados de búsqueda

Con la adquisición de dominio y hosting, se podrá desarrollar una Landing Page al igual que un blog en paralelo al sitio web mirror para la realización de contenido de valor evergreen que pueda posicionarse de manera orgánica con estrategias de optimización. De igual forma, se realizará una pauta de pago para aumentar la exposición de marca en términos de búsqueda clave de ambos segmentos objetivo. Estos redirigirán a los usuarios a una Landing Page de la marca, al blog y al link de descarga de la aplicación en la app store para hacer una medición de cuál de estas genera más conversiones.

Para esto se utilizará un estudio de palabras y términos de clave de interés relacionados utilizando la herramienta de Google Keyword Planner:

Keyword	Avg. monthly searches	Competition ↓	Ad impression share	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)	Account status
<input type="checkbox"/> marketing digital freelance	10 - 100	High	-	-	-	In Plan
<input type="checkbox"/> crear mi propio negocio	10 - 100	High	-	-	-	In Plan
<input type="checkbox"/> crear empresa en estados unidos	10 - 100	High	-	\$0.13	\$1.09	
<input type="checkbox"/> negocios que triunfan en estados unidos	10 - 100	High	-	-	-	
<input type="checkbox"/> networking freelance	10 - 100	High	-	-	-	In Plan
<input type="checkbox"/> préstamo para negocio	100 - 1K	High	-	\$0.07	\$0.21	
<input type="checkbox"/> abrir tienda online	10 - 100	High	-	-	-	In Plan
<input type="checkbox"/> negocios desde casa sin inversion	10 - 100	High	-	-	-	
<input type="checkbox"/> empresas de marketing y publicidad	10 - 100	High	-	\$0.10	\$1.00	In Plan
<input type="checkbox"/> crear página web para vender productos	10 - 100	High	-	\$0.39	\$57.28	In Plan
<input type="checkbox"/> freelance marketing digital	10 - 100	High	-	\$0.30	\$49.33	In Plan
<input type="checkbox"/> franquicias españolas	10 - 100	High	-	\$0.16	\$0.38	
<input type="checkbox"/> agencia marketing digital	10 - 100	Medium	-	\$0.34	\$1.34	In Plan

Refine keywords BETA

- Brand or Non-Brand
 - No Marcas (Keywords: 1.5K)
 - Non-Brands
- Red Social (Keywords: 14)
 - google
 - facebook
 - linkedin
 - twitter
 - yahoo
- Otras Marcas (Keywords: 334)
 - freelancer (75)
 - franquicias (45)
 - independiente (19)
 - sociedad limitada (10)
 - instagram (7)
 - agencia de marketing (6)
 - constituye tu empresa (6)
 - crear logo (6)

Figura 59. Análisis de palabras clave.

Tomado de: Keyword Planner

Paralelamente se trabajará en una estrategia SEO de posicionamiento orgánico en búsquedas del mismo estudio de palabras clave en las que sea más factible posicionarse sin necesidad de hacer una pauta de pago y que sigan teniendo alcance en función de cada segmento objetivo.

¡Haz crecer tu negocio! | Proveedores profesionales

[Ad | www.mindmap.com/servicios](http://www.mindmap.com/servicios)

► Contrato de servicios publicitarios certificados. ¡Trabaja con los mejores!

Publicidad profesional | Los mejores precios y calidad

[Ad | www.mindmap.com/about](http://www.mindmap.com/about)

Manejo de redes, asesoría, diseño gráfico y todo lo que necesitas para despegar tu negocio

Vende a los mejores clientes | Ofrece servicios de publicidad

[Ad | www.mindmap.com/inscripción](http://www.mindmap.com/inscripción)

► Buenos clientes y buena paga. Únete a nuestra red de profesionales certificados hoy.

Figura 60. Diseño de mensajes para posicionamiento SEM. De arriba hacia abajo: Ad para trabajadores, emprendedores y proveedores.

Los términos clave cambiarán en el tiempo acorde a la medición de resultados que estos den durante la campaña. De igual manera, esta metodología será útil en otras etapas de la estrategia de medios.

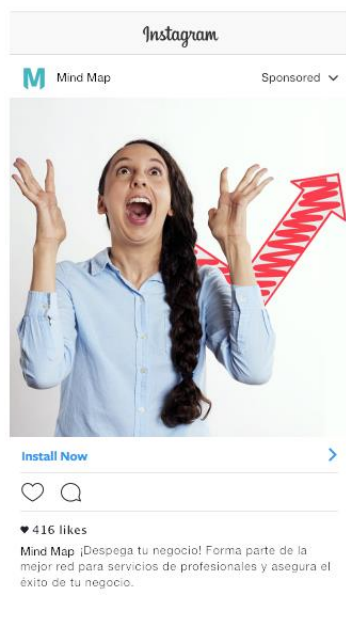
Presupuesto: \$300 para Ads, \$80 para dominio y hosting por 1 año y \$250 para desarrollo de blog y optimización.

Publicidad en Redes Sociales

Facebook e Instagram: Acorde a un estudio realizado por Mentinno, para el semestre de julio 2020, Facebook e Instagram ocupan los dos primeros lugares de mayor audiencia, en donde el 92% de usuarios promedio ingresan a estas a través de dispositivos móviles. Adicionalmente, los segmentos demográficos por edades de los usuarios objetivo, de 25 a 34 y de 35 a 44 años conforman el 51% de usuarios totales en ambas redes.

Por esto, el plan piloto se realizará en Facebook e Instagram con proyección a expansión a otras redes a partir del desempeño de campañas. Ambos segmentos objetivo se encuentran en estas redes y al conectar ambas se puede realizar publicaciones y campañas compartidas para diferentes segmentaciones.

Diseño de ads para Segmentos



Consumidores



Proveedores

Figura 61. Diseño de publicidad para públicos objetivo.

Para la publicidad se utilizarán criterios basados en los intereses de las audiencias objetivo, con artes y mensajes distintos para ambos segmentos. Estas estarán configuradas con geolocalización para llegar a usuarios de Quito y redirigiéndolos a la Landing Page, así como la App Store para descargar la aplicación y el sitio web para registro.



Figura 62. Estrategia de redirección Redes Sociales a Landing Page. De izquierda a derecha: Comunicación para emprendedores, comunicación para publicistas, diseño de Landing Page de conversión.

Presupuesto: \$250 para Landing Page y \$250 para pauta compartida.

El presupuesto, duración y otros criterios se ajustarán acorde al desempeño y tasa de conversión obtenida a través de la campaña.

YouTube: La plataforma de Google Display permitirá crear publicidad de conciencia de marca en YouTube. Como plan piloto, no se ha incluido la creación de contenido en video recurrente en plataformas como esta, por lo cual se buscará crear conciencia de marca en los usuarios de la plataforma para cubrir ese espacio hasta que el proyecto se encuentre en un punto en el que se pueda considerar la inversión en creación de contenido audiovisual.



Figura 63. Publicidad en herramientas de Google AdSense y Display.

Presupuesto: \$200 para YouTube Ads

Este recurso será aplicable también en otras etapas del proceso de conversión de usuarios.

Spotify y Podcasts: Para Spotify se desarrollará un audio publicitario de 30 segundos de duración que genere conciencia de marca al igual de informar sobre la disponibilidad de la app para que los usuarios la descarguen en sus dispositivos móviles. Estas serán difundidas en los playlists más escuchados de la plataforma a nivel local para todos los usuarios de Spotify que utilicen la versión gratuita de la plataforma.

De igual manera, se distribuirá el audio como ad para Podcasts basados en los listados de los podcasts más escuchados en la plataforma a nivel nacional:

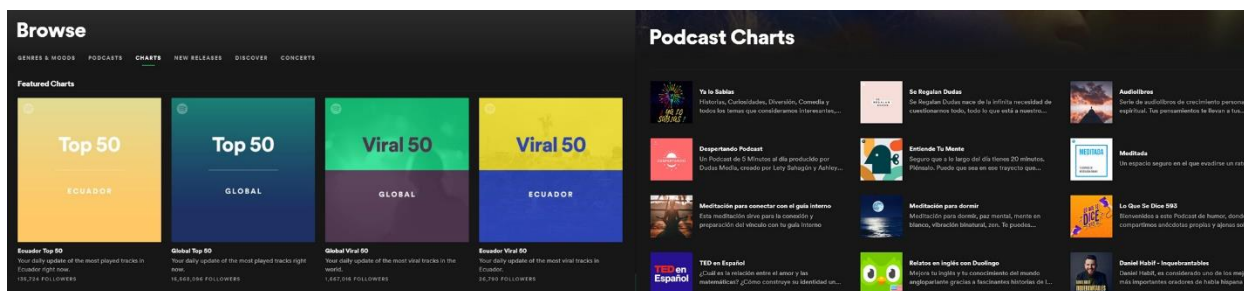


Figura 64. Listados de Playlists y Podcasts más escuchados a nivel nacional.

Tomado de: Spotify

Presupuesto: \$350 para desarrollo del audio con derechos de difusión y \$237.05 por 5000 impresiones aproximadamente.

Pixeles de seguimiento:

El código de la plataforma estará integrado con pixeles de seguimiento de Google y Facebook. Esto permitirá una integración en la que se pueda hacer un seguimiento a usuarios que lleguen por los medios digitales anteriores con una campaña integrada. Es decir, si un usuario genera una impresión en un ad de Facebook, por ejemplo, el pixel se activará y registrará esta actividad, generando un seguimiento de este usuario para presentarle comunicación de la marca en los otros espacios definidos; haciendo que este reciba la publicidad de YouTube al igual de las otras redes fortaleciendo la generación de conciencia de marca.

Presupuesto: \$8000 en los que se incluye desarrollo y mantenimiento de la plataforma

3.8.2 Consideración

Contenido Orgánico

El contenido orgánico estará enfocado en la creación de contenido evergreen. Es decir, contenido de interés que pueda generar tráfico a largo plazo. Esto se realizará a través de las redes sociales de la marca y blog, generando contenidos de tips de interés mayormente afines a emprendedores por medio de un representante de marca que

permita hacer una expansión más sencilla a otras redes sociales acorde a la recepción de este y del proyecto.

Posicionamiento de marca: El Gurú de empresas

El Gurú de empresas está planteado como vocero oficial de la marca, cuyo trabajo será tanto comunicar novedades de Mind Map a la comunidad, así como como generar contenido de valor sobre tendencias de mercado, consejos para iniciar y manejar un negocio adecuadamente, generar buenas relaciones duraderas con clientes, entre otros; enfocados en generar interacción de usuarios que ayuden a posicionar la marca y a través de estas interacciones.

Para el proyecto piloto, se utilizarán redes sociales a través de las cuales el Gurú se comunicará con la audiencia. El contenido estará apoyado a través de hashtags definidos a continuación que se utilizarán en Facebook e Instagram de forma escalable.

La estrategia se centrará en ganar ranking en hashtags con menos de 100.000 posts que faciliten el posicionamiento de los contenidos creados en hashtags con mayor flujo de posts y usuarios:

- **Hashtags objetivo-iniciales para emprendedores:**

#emprendedoresonline 538k posts, #emprendimientodigital 253k posts, #emprendo 29k

- **Hashtags objetivo-finales para emprendedores:**

#emprendedores 9.6M posts, #emprendimiento 7.1M posts, #emprender 3.6M posts, #emprende 1.8M posts

- **Hashtags objetivo-iniciales para profesionales de publicidad:**

#publicidaddigital 287k posts, #publicidad online 128k posts, #publicidadcreativa, #diseno 358k posts, #ilustraciondigital 416k posts, #ilustra 386k posts

- **Hashtags objetivo-finales para profesionales de publicidad:**

#diseños 2M posts, #diseñografico 3.3M posts, #ilustracion 6.6M posts, #publicidad 5.1M posts.

Habiendo definido los hashtags iniciales, estos se irán modificando según su desempeño al igual que se complementarán de otros hashtags que sean más específicos según el contenido que se publique durante el desarrollo de campaña.

Presupuesto: \$150

Newsletter

Para usuarios que se hayan registrado en la Landing page, pero no necesariamente hayan descargado la aplicación. Se enviará contenido de redirección hacia los nuevos posts del Gurú de empresas para motivar a su involucramiento en la comunidad de Mind Map, así como incentivar a retomar el proceso de conversión.

Píxeles de seguimiento

En esta etapa los píxeles seguirán funcionando de igual manera que durante la generación de conciencia de marca, redirigiendo la publicidad en los medios definidos que motiven a los usuarios a la descarga de la aplicación.

3.8.3 Adquisición

Notificaciones Push y Newsletter

Una vez que los usuarios hayan descargado la app y se hayan registrado se puede aprovechar tanto la descarga como el correo obtenido durante este proceso para el envío de contenido.

Las notificaciones push mostrarán tips para cada segmento. En el caso de los emprendedores, tips para su negocio, recursos indispensables y recomendaciones de productos a contratar; para los publicistas, tips de exposición, generación de mejores relaciones con sus clientes y tips de venta.

Similarmente, se utilizará la base de datos de correos electrónicos levantada durante el registro de usuarios para redireccionar a los usuarios hacia los posts del Gurú de Empresas, buscando su involucramiento e interacciones en las redes y fortalecimiento de la comunidad de Mind Map.



Figura 65. Notificaciones Push de Correo electrónico y Aplicación Móvil.

3.8.4 Experiencia

User Experience

En esta etapa el factor más importante es el del funcionamiento de la plataforma y el servicio en relación con la satisfacción de usuario. Esto será monitoreado para realizar ajustes que permitan mejorar la experiencia de los segmentos objetivo, apoyándose en aumentar tiempos de retención y cierre de ventas.

Pixeles de seguimiento

Durante esta etapa los pixeles recopilarán información de los comportamientos de los usuarios dentro de la plataforma: Selección de productos, cuando agregan estos al carrito de compras y si completan o no la compra. A partir de esto se activarán estrategias de Remarketing hacia redes o display en los casos que sea necesario impulsar el cierre de venta.

Notificaciones Push

Las notificaciones de la aplicación servirán para comunicar a los usuarios sobre el progreso de sus transacciones. En el caso de los emprendedores, cuando reciban una nueva notificación de sus proveedores y, en el caso de los publicistas, cuando sus contratistas realicen un comentario y otras actividades dentro de la plataforma hasta completar el proceso de transacción.

3.8.5 Lealtad

Remarketing con Notificaciones Push, Newsletter y Pixel de Seguimiento

Durante esta etapa se buscará que los usuarios dejen sus reseñas de la plataforma en la App Store al igual que en sus redes para ayudar a la reputación de la marca. Esto será solicitado en notificaciones push.

De igual manera, se utilizarán las notificaciones y el newsletter para enviar contenido de interés atado al contenido orgánico que se cree a futuro, así como notificar de promociones o tips para la recompra.

En este caso el pixel y el monitoreo de la aplicación permitirán definir a que usuarios se les enviará publicidad de Remarketing en base a último ingreso a la plataforma al igual que los lineamientos recopilados en la etapa de experiencia.

3.9 Escalabilidad de la estrategia

El potencial de crecimiento de la estrategia dependerá del desempeño del plan piloto. Puesto que se tomará ventaja de las herramientas digitales para el monitoreo continuo y

ajustes correspondientes durante la campaña tanto a nivel de contenidos a través de pruebas a/b y de segmentación en base a tendencias que promuevan el cambio de configuraciones planteadas en las segmentaciones iniciales al igual que otros lineamientos según las circunstancias que se presenten.

De igual manera, a partir de los resultados, se considerará la inclusión de otras plataformas como LinkedIn, TikTok, Vimeo, entre otras tanto para la creación de pautas de pago como generación de perfiles para publicar contenido que ayude a generar comunidad en estos espacios restantes y aumentar la multicanalidad de la marca.

Esta estrategia también estará acompañada de acciones que generen posicionamiento orgánico para aumentar el alcance, tales como creación de playlists en Spotify y Apple Music de la comunidad con tracks motivadores recomendados por el vocero de marca, el Gurú de empresas, con el objetivo tanto de movilizar a la comunidad entre redes para generar tráfico que permita escalar y generar alcance en otros medios.

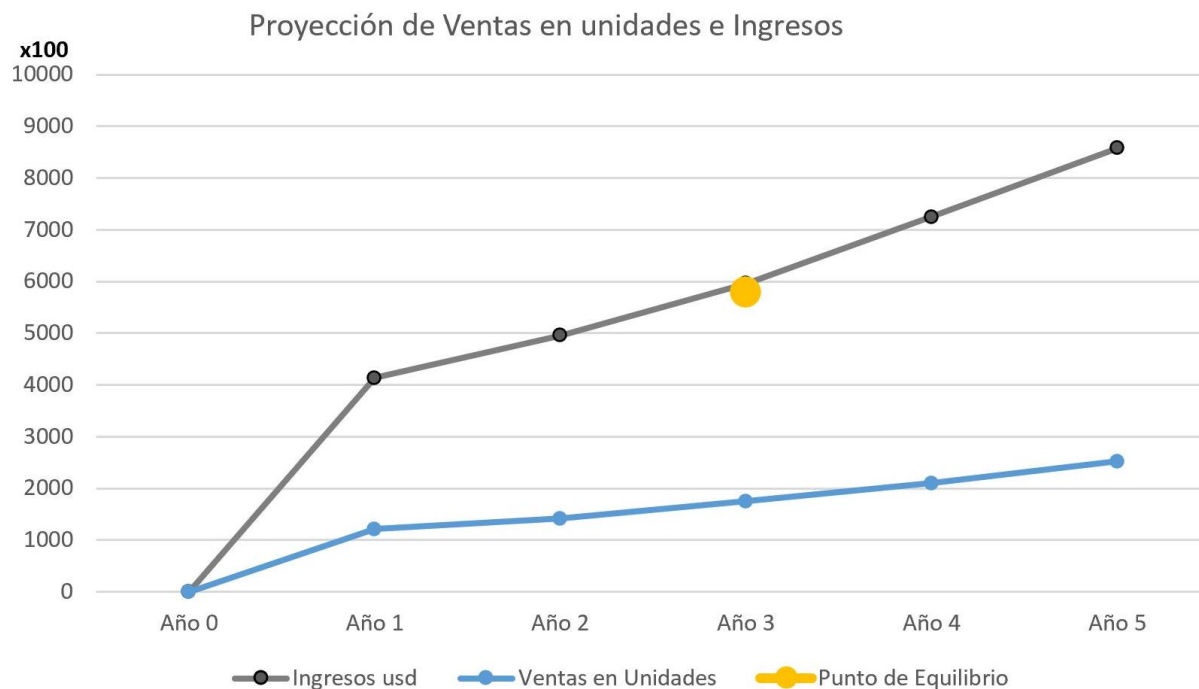
La repartición de presupuesto inicial será de 50/50 del presupuesto destinado a redes que requieran comunicaciones separadas para segmentos. Este variará acorde al desempeño y tasa de conversión de cada una. Al ser un programa piloto, la plataforma no cuenta con usuarios, por lo cual deberá darse importancia equitativa a ambos segmentos objetivo durante esta etapa.

Medios como los Mupis, Display y Spotify manejarán comunicación compartida por lo que no será necesaria una repartición del presupuesto por segmento.

Se ha desarrollado un detalle de distribución de presupuesto publicitario para el primer año en la Tabla 3. Este variará en función tanto del desempeño del plan piloto como del de cada medio definido durante la estrategia de medios.

Capítulo 4. Análisis Financiero

A través del proceso de investigación, identificación y planificación realizado, se identificó la posible demanda, así como todas las características que debe tener el proyecto como mínimo producto viable para la futura realización de un piloto. A partir de esto se definieron distintos valores necesarios para la realización de este, como los diferentes costos tanto iniciales como para la aplicación y de la estrategia con los cuales se podrán definir tanto los valores para la inversión inicial al igual que los valores y fuentes de ingresos al igual que una proyección de retorno de la inversión para definir la factibilidad del proyecto.



	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos usd	\$4,140	\$4,960	\$5,960	\$7,250	\$8,580
Ventas en Unidades	1215	1419	1750	2100	2520
Punto de Equilibrio			\$5,796		

Figura 65. Proyección de ventas e ingresos y punto de equilibrio.

El proyecto requiere de un tiempo de adopción y estabilización. El siguiente análisis ha sido realizado en función del plan piloto y una proyección de cinco años posteriores a

este en el cual la generación de margen de contribución se da a partir del tercer año una vez superado el punto de equilibrio.

4.1 Modelo de inversión

La inversión inicial para el proyecto piloto es de \$13.500 en los que se incluyen los valores de desarrollo de la herramienta y los gastos necesarios para un piloto con duración de 3 meses. Para esto se han tomado en cuenta los aspectos definidos en la tabla 2, los cuales se encuentran detallados a continuación en el análisis de recursos necesarios.

De acuerdo con los resultados que se puedan obtener del piloto, se abrirá la posibilidad de expansión a otras ciudades y eventualmente a otros países para los cuales se utilizará la misma herramienta desarrollada en conjunto a una adaptación y expansión del plan de medios realizado, al igual que recursos según los requisitos de las nuevas localidades.

La duración de la prueba piloto será de 3 meses tomando en cuenta la inversión requerida para el desarrollo de la aplicación y la naturaleza de esta. Al encontrarse diseñada para un entorno digital, su alcance desde un inicio es más masivo y esta tiene el potencial para funcionar a nivel de país.

Sin embargo, la prueba piloto se ha reducido a nivel de capital tanto para medir el desempeño de esta, corrección de posibles errores, así como la satisfacción de usuarios y obtener información más específica que permitirá expandir la campaña de medios y estrategia de conversión en otras zonas a través del uso de información obtenida en campo y adaptarla acorde a las variaciones que presenten los usuarios según provincia y eventualmente una expansión internacional según el éxito logrado con el proyecto. La tabla 3 contiene un detalle presupuesto publicitario para el primer año, este variará según el desempeño del piloto al igual que el de cada medio definido en la estrategia del capítulo anterior.

4.2 Proceso de comercialización

Funcionará a través del proceso de conversión de clientes, partiendo de la estrategia de comunicación definida en el capítulo anterior, en la que los usuarios interactuarán con la

marca a través de distintos medios con la marca, impulsándolos a la conversión y descarga de la aplicación. Durante esta etapa se aplicarán las estrategias de Remarketing para cada segmento a través de notificaciones push y newsletter definidas para impulsar al cierre de venta.

La fuente principal de ingresos de la plataforma proviene de la comisión obtenida por trabajo completado exitosamente. De todas maneras, se ha planteado la inclusión de servicios adicionales opcionales para los usuarios, tales como una asesoría inicial para consumidores que los guíe hacia su primera compra y un modelo de promoción y exposición para proveedores para aparecer primeros en resultados de búsqueda de proveedores en la plataforma.

4.2.1 Recursos necesarios

Mind Map necesita varios recursos que no son inversiones de una sola vez. Dada la naturaleza digital del proyecto y la estructura con la que funciona, se deberá considerar a todos los recursos tanto en su etapa de desarrollo al igual que los ajustes que estos irán teniendo a futuro acorde a la evolución del proyecto según su entorno, la recepción de usuarios y como estos afecten directamente a la escalabilidad de este. Estos son los recursos necesarios para la realización de un plan piloto:

Equipo de trabajo: El proyecto debe contar con una estructura sólida de trabajo, con un equipo con roles esenciales para realizar el plan piloto. Partiendo de la naturaleza del proyecto se requieren los siguientes roles:

- **Inversionistas:** Para el proyecto se presentará un prototipo de la plataforma, similar a como se lo realizó durante la investigación cualitativa a posibles ángeles inversionistas que muestren interés en invertir en este.
- **Equipo administrativo:** El equipo administrativo se encargará de coordinar y manejar todo lo referente al proyecto y coordinará con las demás áreas involucradas todos los requerimientos para el funcionamiento adecuado de Mind Map.
- **Tabla de precios:** A partir del descontrol excesivo de precios que maneja el entorno publicitario en el país, la plataforma definirá una tabla de precios base

sobre la cual los usuarios podrán determinar los valores finales según los requerimientos de cada trabajo. Es decir, se manejarán los precios de productos definidos en la tabla 1 para lo que será un producto estándar. Al tener requisitos más específicos, siendo estos desarrollos adicionales, revisiones y otros que no estén definidos en la tabla de precios podrán estar sujetos a un Markup que será entregado por el proveedor de servicio a los usuarios para su aprobación y contratación del servicio.

- **Área de desarrollo informático:** El éxito del proyecto radica en la experiencia del usuario. Es por esto por lo que la aplicación debe ser desarrollada por un equipo especializado en el desarrollo de estas el cual será contratado de manera externa para el desarrollo y mantenimiento de esta; lo que ayudará tanto a perfeccionar de manera más eficiente la experiencia de usuario, así como dar respaldo a la marca de trabajar en conjunto con un desarrollador confiable y con buena reputación tanto online como offline.
- **Equipo de Marketing:** El equipo estará encargado tanto de ejecutar la estrategia de medios planteada, así como medir y definir los ajustes que irá teniendo esta, así como la expansión a otros posibles medios y campañas futuras que impulsen al crecimiento del proyecto.
- **Fuerza de ventas y soporte de usuarios:** El ingreso de los usuarios provendrá de varios medios tanto tradicionales como digitales. No todos requerirán de un asesor de ventas, pero casos como leads que ingresen a través de redes sociales, usuarios que deseen tener más información o algunos que puedan requerir soporte ya al utilizar el servicio necesitarán ser asesorados por un personal capacitado que ayude tanto a impulsar la conversión como a resolver los problemas y motivar a la fidelización.
- **Manejo de contabilidad y finanzas:** El modelo de negocio requiere un monitoreo y seguimiento experto en el manejo de flujo de ingreso de dinero y costos. Por esto se ha definido contratar una empresa especializada para el manejo contable de este, que pueda manejar a todas las áreas que corresponden a este sector al igual que brindar asesoría sobre los ajustes que se deban realizar para optimizar los ingresos del proyecto.

- **Asesoría legal:** Similar al equipo de contabilidad, para el proyecto se contratarán asesores legales que permitan mantener al proyecto funcionando conforme a todas las leyes requeridas para un proyecto online, considerando tanto a los requerimientos legales a nivel de Estado, así como la definición de las políticas de privacidad y de venta que velen tanto por la seguridad de los usuarios, así como de la empresa.
- **Usuarios:** Tanto los emprendedores como los proveedores de los servicios publicitarios son lo que generará uso de la aplicación y, por lo tanto, flujo de ingresos y gastos. Sin los usuarios, la aplicación simplemente no puede funcionar.

A partir de esta definición, se halló la oportunidad de manejar el proyecto mayormente a través de la contratación de servicios externos tanto de una agencia especializada en desarrollo de apps móviles, como de asesoría y manejo contable al igual que la asesoría legal.

En proyección a un plan de escalabilidad, según el desempeño del plan piloto, puede abrir la posibilidad de expansión del equipo interno al manejar un capital mayor que permitirá, potencialmente, la creación de una infraestructura con un equipo dedicado enteramente al proyecto. Sin embargo, como punto de partida y buscando generar el mayor retorno posible con un manejo adecuado de la inversión inicial, se hará la contratación de terceros especializados en cada área requerida para desarrollar y levantar el proyecto.

Desarrollo de app móvil: Se contratará una agencia especializada en desarrollo de apps móvil para la creación de esta tanto para dispositivos iOS y Android.

Valor de desarrollo de app: \$8.000

Mantenimiento y actualizaciones de app: De igual manera, el equipo de desarrollo deberá realizar un monitoreo constante de la app y realizar ajustes y actualizaciones para asegurarse de que esta no presente problemas.

Valor de mantenimientos: \$266.66 para mantenimientos rutinarios unitarios. Futuras integraciones de nuevas características se definirán a través de cotización.

Alojamiento e infraestructura: Para que la aplicación pueda ser descargada e instalada por usuarios, lo más recomendable es alojarlas en las tiendas oficiales para los dispositivos móviles tanto iOS (Apple Store) como Android (Play Store). El alojamiento, adicional de permitir a las apps ocupar un espacio en un entorno digital, también servirá como conducto para llegar a una mayor audiencia, así como servirá como plaza principal para generar reputación en base a las reseñas dejadas por usuarios de esta que permitirá atraer nuevos usuarios potenciales al igual que ser un feedback para poder realizar mejoras futuras al servicio.

De igual manera, será necesario el pago de un dominio web y alojamiento para la realización del blog y de la Landing Page para conversiones. Esto también permitirá implementar estrategia SEO para buscadores.

Valor de alojamiento:

- Play Store: Pago único \$25.
- Apple Store: \$99 anual.
- Dominio y Hosting Web: \$80 anual.

Medios de pago: Los usuarios podrán realizar sus transacciones a través de un botón de pagos para tarjetas de crédito. Originalmente, se consideró a PayPal como una alternativa de pago, sin embargo, en los cálculos realizados en la Tabla 1 se encontró que las transacciones realizadas con PayPal reducen el margen de ganancia en más del 50% versus el obtenido con transacciones con los botones de pagos de Paymentez y Datafast.

Valor de botón de pagos Paymentez: 1.50%+IVA por transacción con tarjeta de crédito y \$0.50+IVA por transacción con tarjeta de débito.

Valor de botón de pagos Datafast: \$4.75+IVA fijo por transacción.

Valor de botón de pagos de PayPal: 4.4%+IVA+ISD fijo por transacción.

Adicionalmente, estos métodos de pago están sujetos a un rango variable adicional de entre el 2% y el 15% según la entidad bancaria emisora de la tarjeta de crédito y método de pago utilizado, ya sea corriente, débito, diferido o con interés.

Plan de medios: A través de la planificación de medios definida en el capítulo dos, se utilizará un presupuesto inicial de \$3808.33, que será utilizado tanto para los medios tradicionales como los digitales que conforman la estrategia de publicidad.

Proceso de promoción: Acorde al modelo de negocio, la estrategia de comunicación será rotativa. Utilizando el plan propuesto en el capítulo dos como referente de inicio para la implementación del plan piloto.

A futuro deberá realizarse una reinversión de publicidad con ajustes a la estrategia original basadas en el desempeño de esta que generará cambios en los medios definidos, así como una variabilidad en el presupuesto destinado a cada medio en base a la relación porcentual de captación, fidelización y de cierre de venta obtenida en cada uno de estos.

Fuerza de ventas y servicio al cliente: La fuerza de ventas también estará enlazada asesoría al cliente para el soporte que requieran los usuarios, como la resolución de problemas con las ventas. Para esto, la fuerza de ventas estará encargada de completar la conversión de leads potenciales al igual que realizarán el manejo y apertura de casos de resolución cuando se presenten problemas con las ventas realizadas buscando la solución adecuada que beneficie a la parte afectada.

Valor: \$800.70

Infraestructura externa: Tanto para lo referente a la parte contable como a la legal que permitirá el funcionamiento adecuado del proyecto con respecto a todas las regulaciones requeridas para un negocio digital serán obtenidas a través de la contratación de proveedores terceros especializados en cada una de estas áreas.

Valor Contabilidad: \$300

Valor asesoría legal: \$500 por diseños legales.

Capital de trabajo: Se manejará un capital de trabajo fijo de \$13.500 para las operaciones mencionadas que corresponden tanto al desarrollo de la plataforma, al igual que un mantenimiento, estrategia de medios, gastos generales, personal y otros especificados en la Tabla 2.

4.3 Modelo de negocio

El ingreso principal será a través de la comisión equivalente al 15% del valor total por trabajo realizado exitosamente dentro de la plataforma. A partir de la investigación realizada, se identificó un alto desbalance de precios en el entorno publicitario a nivel de país por lo que fue necesario establecer una tabla de precios estandarizados de los productos que se ofrecerán en la plataforma que servirán para regular los ingresos generados durante cada período.

4.3.1 Estrategia de precios

La plataforma funcionará a través de una tabla de precios definida en la Tabla 1 con proyección a ofrecer otros productos relacionados a la publicidad tanto para medios digitales como medios tradicionales según el desempeño del plan piloto al igual de la demanda de usuarios por estos servicios no incluidos en la tabla original.

Para la definición de los precios de la tabla 1 se utilizaron criterios de valores a través de una media de precios manejados en el entorno local para mantener estos competitivos dentro de un contexto de servicios profesionales ofrecidos por proveedores freelance al igual que agencias de publicidad. Con estos valores, los proveedores podrán hacer un Markup acorde a los requisitos específicos de cada trabajo solicitado.

Tomando como referencia a los precios definidos, se han definido valores en el mismo anexo para estaciones promocionales tanto de temporada, como fechas estratégicas a definirse a futuro. Según el rendimiento del plan piloto, se puede implementar estos como parte de una promoción por lanzamiento para impulsar el cierre de venta.

4.3.2 Fuentes de ingreso

El medio principal de ingreso es a través de las comisiones recibidas por trabajo realizado completado exitosamente. Para esto se ha definido una comisión inicial del 15%, manteniendo el estándar de la industria dentro del país. Según el desempeño del proyecto piloto, se implementará un sistema de suscripción premium adicional que dará a los usuarios acceso a más herramientas al igual que exposición en búsquedas y recomendaciones.

4.3.3 Costos fijos

Equipo de trabajo: El equipo de trabajo representa un gasto fijo mensual acorde a los valores definidos en la Tabla 2, correspondiendo estos al equipo de ventas y servicio al cliente y el valor de la asesoría contable, correspondiendo a un costo total de \$1600.70.

Alojamiento: Por la naturaleza del proyecto y el entorno digital para el que está diseñado, será necesario realizar un pago anual de \$99 por mantenerse alojada en Apple Store para la descarga de usuarios iOS.

4.3.4 Costos de venta

Los costos de venta corresponden tanto a las comisiones obtenidas por los botones de pago, los pagos a realizar a los proveedores y los servicios de para el funcionamiento y monitoreo de la plataforma, refiriéndose medios de pago, internet y equipos necesarios para el funcionamiento del proyecto.

Las comisiones de los botones de pago variarán según el método de pago escogido por los usuarios de las opciones definidas al igual que el producto de elección en base a los valores de comisiones por alternativa de pago (información disponible en la Tabla 1). Sin embargo, este costo podrá variar en casos particulares en donde los proveedores coticen un precio con Markup acorde a requisitos específicos del cliente.

De igual manera, en el costo se encuentran incluidas las cuentas por pagar a los proveedores por el trabajo realizado que se mantendrán con el 15% correspondiente al valor de cada producto partiendo de la Tabla 1 como punto de referencia para la plataforma, mientras que los proveedores recibirán el 85% de este.

4.4 Proyección de ventas

A partir de los cálculos realizados correspondientes la Tabla 4 se realizó una proyección de ventas tanto para el proyecto piloto, así como una proyección con crecimiento para el primer año. Para esto, se definió una tasa de crecimiento del 20% en función de la proyección de crecimiento de inversión en medios publicitarios en Ecuador (Figura 4) obteniendo un valor estimado de ventas de \$345.111,71 a través de la venta de 1215 productos publicitarios durante ese período con un ticket promedio de \$284,42. De igual

manera, se generó una proyección para 5 años basados en esta tasa y un análisis de escenarios con dos variaciones de esta.

4.5 Proyección de costos directos e indirectos

Partiendo de la proyección de ventas realizada, se generó una proyección en la Tabla 5 con el mismo criterio para proyectar los costos directos tanto para el proyecto piloto con una estimación de costos directos de \$293.344,95. De la misma manera, en la Tabla 6 se realizó el mismo ejercicio de proyección correspondiente a los gastos indirectos, obteniendo una estimación de \$28.180,25 para el primer período. A partir de estos valores, se realizó una proyección para 5 años para ambos.

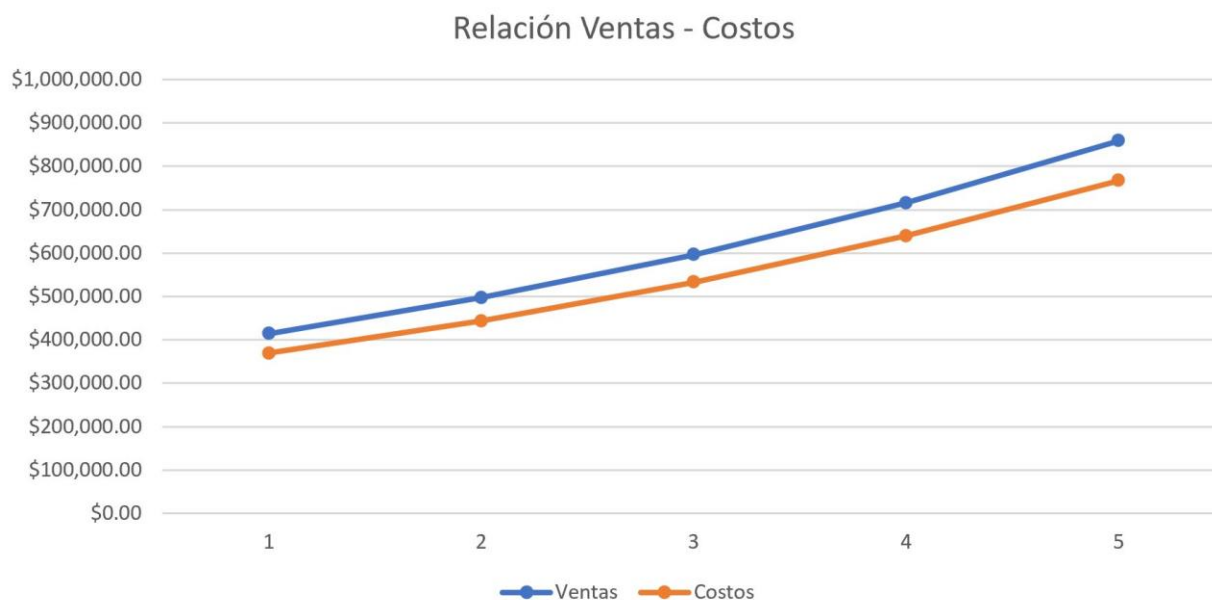


Figura 66. Relación de Ventas y Costos.

4.5.1 Margen bruto y operativo

A partir de los cálculos obtenidos en la Tabla 7 de proyección de costos y margen, el margen bruto corresponde al 15% del beneficio directo de los servicios de mediación de la plataforma. Por otra parte, el margen operativo, tomando todos los costos generales operativos corresponde al 8.50% de este.

4.5.2 Utilidad

Con los valores obtenidos en las tablas 3,4 y 5 se encontró la utilidad bajo el mismo modelo de proyección, obteniendo una utilidad de \$10,320.29 para el plan piloto, una proyección de utilidad para el primer año de \$55,399.34 y un potencial de crecimiento del 20% anual con potencial de alcance de \$114,876.06 para el quinto año dentro de condiciones optimistas para el proyecto. Cálculos detallados en la Tabla 7.

4.6 Estado de resultados y Balance General

A través del análisis y cálculos realizados anteriormente, se realizó una tabla de Estado de Resultados al igual que una para el Balance General correspondiente a la Tabla 8, el cual mantiene el modelo de proyección de 5 años que servirá tanto como una vista general para evaluar la rentabilidad del proyecto al igual que un punto a partir del cual se podrá calcular el retorno de la inversión.

El Estado de Resultados actúa como un resumen indicador de la relación a las ventas, los costos y gastos de cada período que sirven para analizar la rentabilidad de este en base a una relación de pérdidas y ganancias. En el ejercicio realizado en la se puede observar el potencial de crecimiento con una proyección de crecimiento del 20% puede generar rentabilidad a partir del primer año.

De igual manera, el Balance General muestra un resumen sobre la condición financiera del proyecto tomando en cuenta la evolución de este con respecto al total de activos, pasivos y como estos se resumen en el Total de Pasivo y Patrimonio de la empresa a partir de los cálculos realizados en las Tablas anteriores. Una de las ventajas del proyecto al ser desarrollado para medios digitales a través de la contratación de terceros resulta en una menor depreciación de Activos No Corrientes, dado que para el proyecto piloto no es necesario contar con una infraestructura física como una oficina y, por lo tanto, los equipos y similares que puedan generar una depreciación acumulada más alta.

Dentro del detalle del Balance también se puede observar la relación de los Pasivos con el Patrimonio del proyecto. Es decir, la relación entre las deudas y obligaciones que tiene la empresa con respecto a sus aportaciones, tomando en cuenta al capital social, al igual

que las utilidades manteniendo el planteamiento de crecimiento del 20% por período utilizado durante todo el análisis financiero.

De igual manera, se ha generado un estado de resultados para un escenario pesimista y uno realista, tomando en cuenta las variaciones en ventas y tasa de crecimiento para la generación de utilidad.

4.7 Indicadores financieros y Razones de Rentabilidad

En la Tabla 9 se realizó el cálculo de indicadores para analizar la relación entre liquidez, endeudamiento y rentabilidad del proyecto.

4.7.1 Indicadores financieros

Índice de liquidez: Los cálculos realizados para el índice de solvencia indican que durante el primer período el proyecto contará con 1.10 para respaldar cada obligación de 1 para el final del primer período, llegando a tener 1.27 con el planteamiento de crecimiento para el quinto año.

Índices de endeudamiento: En esta sección del análisis se identificó que la empresa utiliza un índice del 89% para financiar los activos con relación al patrimonio durante el primer período, logrando reducirlo a un 78% para el quinto año.

4.7.2 Razones de rentabilidad

Con estos indicadores, se encontró que el rendimiento de la inversión sobre el patrimonio tiene un rendimiento del 89.9% proyectado para el final del primer período, mientras que tanto el rendimiento sobre los activos como la inversión mantienen una media del 8% durante los períodos.

Una vez identificados los indicadores financieros, se realizaron los cálculos correspondientes a la Tabla 10 en donde se encontró el Punto de Equilibrio, al igual que el Flujo de Caja y el Retorno de la Inversión del proyecto detallado a continuación:

Punto de equilibrio: A través de una relación entre el precio de venta, las unidades vendidas, el costo variable unitario y los costos fijos del proyecto, se encontró que el punto de equilibrio se encontrará al superar los \$57,969.11 en ventas.

Flujo de efectivo positivo: El flujo de caja actúa como un simulador de movimiento virtual de dinero del proyecto, refiriéndose a la entrada y salida de dinero que puede tener el proyecto durante el período planteado de 5 años. Durante el análisis realizado se encontró la relación sobre el inicio del proyecto con la inversión inicial de \$8000 correspondiente al desarrollo de la aplicación y como esta influye directamente en el flujo de caja, el cual, a partir de los cálculos realizados, será positivo para el final del primer período.

4.8 ROI

En relación con la cantidad de ingresos y los costos se encontró que el proyecto tiene un Retorno de la inversión del 17.65%.

4.9 Análisis de Escenarios

Partiendo de la información obtenida en el análisis, buscando tener una comprensión más acertada sobre la rentabilidad y la proyección a futuro del proyecto se realizó un Análisis de Escenarios detallado en la Tabla 11. A través de este se identificó dos escenarios, uno optimista y uno pesimista con relación a la inversión inicial, el número de períodos, el valor residual, los ingresos, la tasa de descuento, el costo variable, la tasa de crecimientos y los costos fijos para identificar en qué momento el flujo neto se volverá positivo en cada uno de los escenarios durante los 5 períodos planteados en el análisis.

Escenario Optimista: Para el desarrollo del escenario optimista se tomaron en cuenta los siguientes factores:

Inversión inicial de \$8.000, con una proyección de 5 años, un valor residual de \$2.500, ingresos de \$414.000, una tasa de descuento del 15%, costo variable del 1%, 20% de tasa de crecimiento de ingresos y 1% de costos fijos.

Durante el análisis de escenario optimista se encontró que tanto el Flujo Neto como el Valor Presente serán positivos a partir del segundo período, manteniendo un flujo neto proyectado positivo de 497 en el segundo período y un valor presente proyectado pasados los 5 períodos planteados de 861.

Escenario Pesimista: Para el desarrollo del escenario pesimista se utilizaron los mismos criterios que el escenario optimista con la diferencia de la reducción de la tasa de descuento del 15% al 7.5%, reducción de ingresos a \$207.000 y tasa de crecimiento de ingresos del 10%. Similar al primer escenario, en el análisis pesimista tanto el Flujo Neto como el Valor presente también serán positivos para el segundo período, indicando un flujo neto positivo de 413 durante el segundo período y un valor presente proyectado para el final de los períodos de 553.

Escenario Realista: En el escenario realista se tomó en cuenta una media de ingresos de \$310.000, una tasa de descuento del 10% y una tasa de ingresos del 15%. Esto resultó en un flujo neto de 454 para el segundo período y 693 para el quinto.

VAN¹⁶ y TIR¹⁷: Con el análisis de escenarios se identificó el valor presente para ambos casos. A través de una relación del valor presente y la inversión inicial se identificó el Valor Actual Neto. De igual manera, a través del Flujo Neto de cada escenario, se encontró la Tasa Interna de Retorno detalladas en la Tabla 11.

Escenario Optimista: Durante el análisis del primer escenario se obtuvo un VAN de 656.07 y un TIR del 43%.

Escenario Pesimista: En el análisis del segundo escenario se encontró un VAN de 436.01 y un TIR de 24%.

Escenario Realista: El análisis del tercer escenario resultó en un VAN de 608.42 y un TIR del 33%.

En los tres escenarios, el VAN es positivo que hace que el proyecto sea una buena opción de inversión. De igual manera, el TIR es positivo en relación con la Tasa de descuento. El proyecto genera rentabilidad en condiciones óptimas, realistas y pesimistas.

Análisis de Sensibilidad: Con los datos encontrados se realizó un análisis de sensibilidad para identificar las ventajas y desventajas económicas del proyecto,

¹⁶ Valor Actual Neto

¹⁷ Tasa Interna de Retorno

identificando el punto de equilibrio financiero exacto en relación de las ventas y los gastos. Para el detalle de cálculos referirse a la Tabla 12 en Anexos.

Escenario Optimista: En este escenario el punto de equilibrio financiero se logra cuando los gastos son de 493 (en miles) y las ventas de 497.

Escenario Pesimista: El punto de equilibrio financiero se encuentra cuando las ventas llegan a 426 y los gastos 422.

Escenario Realista: En condiciones realistas, el punto de equilibrio se encuentra cuando los gastos son de 450 y las ventas 454.

4.10 Interpretación de datos

El análisis financiero del proyecto reveló información crucial acerca de la rentabilidad de este. Los cálculos realizados muestran un nivel bueno de retorno a partir del tercer año con una proyección de crecimiento. El desarrollo de escenarios positivo, negativo y realista confirman que la inversión da una buena tasa interna de retorno en lastres alternativas.

El modelo de negocio puede quitar atractivo desde una perspectiva financiera debido a la alta facturación versus la utilidad generada y su relación de comisiones y utilidad generada por este generan un flujo alto de dinero del cual se obtiene una utilidad pequeña. Sin embargo, el proyecto muestra potencial para generar rentabilidad y un retorno de la inversión positivo tanto en escenarios pesimistas como optimistas y realistas.

Por esto, a partir de los cálculos desarrollados, el proyecto representa una buena opción de inversión. De todas formas, es necesario considerar un refinamiento para su lanzamiento en función del mercado potencial y ajustes al modelo que permitan crear una versión mejorada en un entorno más amigable y rentable para su lanzamiento post temporalidad económica causada por el Covid-19.

Capítulo 5. Conclusiones y recomendaciones

A través de este proyecto se comprobó la existencia de oportunidad de mercado en el entorno publicitario. Un proyecto digital, enfocado en ayudar a generar plazas de trabajo y ofrecer seguridad a los compradores en el país, sobre todo tomando en cuenta las consecuencias generadas por la pandemia del Covid-19, definitivamente representa una oportunidad con gran potencial de negocio de ser manejada adecuadamente. La oferta y demanda por servicios publicitarios es grande en el mercado nacional, sobre todo con el nacimiento de nuevos microemprendimientos. Es posible realizar el proyecto.

Esta propuesta de solución digital contribuye a todas las partes involucradas. En el caso de profesionales publicitarios, genera un espacio para que puedan promover sus servicios y ser remunerados adecuadamente. De igual manera, los consumidores contarán con un entorno seguro en el que no deberán preocuparse por obtener un mal resultado o ser estafados. La propuesta genera un balance que en conjunto con la estandarización de precios puede apoyar a la autorregulación del sector publicitario, tanto en valores como en el funcionamiento adecuado que este necesita.

A partir de los resultados obtenidos, en función de las diferentes áreas que componen el trabajo realizado, se realizan las siguientes recomendaciones:

5.1 Recomendación sobre el modelo de negocio

La solución mediadora es una propuesta atractiva para ambos mercados meta, tanto proveedores como consumidores. Se recomienda plantear otros medios de ingreso más allá de la comisión por trabajos realizados, refinando hacia un modelo premium de exposición con otros beneficios a través de un modelo de suscripción en complemento con compras de exposición puntuales. De igual manera, considerar la implementación de publicidad de interés dentro de la plataforma en medida de que esta no afecte a la experiencia del usuario, quizás con un modelo freemium.

El modelo de negocio es retador, requiere de un volumen de ventas alto y constante para funcionar. Por esto requerirá de una campaña agresiva para funcionar, buscando la captación constante de nuevos usuarios y flujo de ventas dentro de un modelo de expansión de negocio para captar un share alto de mercado. Esto también permitirá

acortar el tiempo de retorno a través de una estrategia enfocada a la generación de volumen de ventas. El modelo propuesto es alcanzable y superable, por lo que este es una alternativa válida a ejecutarse.

5.2 Recomendación sobre investigación

El proyecto permitió el levantamiento de información esencial sobre el potencial de realizar proyectos para este mercado. Sin embargo, también demostró lo abandonado que este se encuentra. La información oficial disponible de este es mínima, por lo cual el el proceso de investigación requirió de ajustes como correlaciones con datos oficiales antiguos al igual que generales del país; sin especificaciones del entorno publicitario. Si bien esto aportó para aterrizar el modelo de negocio en la alternativa de solución mediadora, el resultado y alcance real sigue siendo una estimación. Es importante realizar más estudios para el levantamiento de información sobre este entorno a nivel local, con datos oficiales actualizados que permitan tener una percepción más acertada sobre las tendencias y como estas influyen en este mercado.

Es por esto por lo que, si bien el análisis y toda la investigación realizada identifican un mercado potencial, se sugiere realizar un análisis más profundo acorde a los recursos para la implementación de proyectos similares a futuro.

Similarmente, este debe plantearse a través de un modelo escalable compuesto de una fase inicial de proyecto a través de una prueba piloto que permita levantar más información de desempeño para realizar un plan de expansión acorde. Se debe medir y perfeccionar la experiencia del usuario a la par del plan que permita ofrecer los servicios en otras provincias y, eventualmente, en otros países según el desempeño del proyecto.

5.3 Recomendación sobre modelo de inversión

A través de los cálculos realizados y el análisis de escenarios se comprobó la rentabilidad del proyecto con un retorno de la inversión a partir del tercer año para la generación de ingresos. Se recomienda invertir en el negocio con las siguientes consideraciones:

- Contemplar una inversión más fuerte a un plazo más largo en conjunto con una estrategia de conversión que permita tener mayor cobertura y conversiones a corto plazo.
- Esta inversión aportará la generación de un mayor volumen al propuesto, lo que podrá acelerar el proceso hacia la rentabilidad del proyecto.
- De igual manera, la estrategia de comunicación deberá contar con medios y presupuesto destinado a pauta permanente para la captación de nuevos usuarios al igual que Remarketing para generar nuevas compras de los usuarios de la comunidad.
- Para esto será necesario obtener mayores fuentes de financiamiento que permitan hacer una inversión más grande en los recursos de comunicación y desarrollo de plataforma.
- Esto permitirá la implementación de herramientas más precisas que apoyen al proyecto, como la integración de un software de CRM para refinar los procesos de conversión y fidelización.

Estos ajustes resultarán en una mayor tasa de retorno y superación del punto de equilibrio en un período más corto adicional al mejor posicionamiento de marca en función del mercado publicitario.

5.4 Sobre estrategias de Marketing

Los recursos para la difusión de la solución planteados están enfocados en el uso de medios digitales. Esto para aprovechar el alto alcance y capacidad de realizar ajustes que tienen en comparación de los medios tradicionales. De todas maneras, estos no se han ignorado en su totalidad, manteniendo el uso de Mupis publicitarios en la ciudad. Se debe considerar la inclusión de otros medios tradicionales a futuro con relación al crecimiento del proyecto, en donde sea factible invertir en recursos ATL.

Si bien el proyecto es digital, se debe recordar que otros servicios que han pasado por el proceso de “uberización” (Abad, 2018.) no han abandonado a los medios tradicionales, puesto que existe audiencia que se encuentra en estos, lo que los sigue manteniendo relevantes para la captación y conversión de nuevos mercados potenciales. Se debe

generar un mix de medios tradicionales y digitales en función del crecimiento de la plataforma y los presupuestos destinados para la comunicación.

5.5 Conclusiones

Este trabajo de investigación aportó para el dominio de estrategias digitales al igual que a la formulación de un plan de negocios a través de un modelo de aplicación para un entorno real, tomando en cuenta todas las variables necesarias para realizar e implementar un negocio en un ecosistema digital.

Mind Map representa uno de los primeros pasos de lo que podría ser el detonante de un buen futuro para el entorno publicitario: uno con un manejo adecuado de precios, garantías para todas las partes involucradas y profesionalismo que generen resultados de calidad que ayuden tanto a proveedores como consumidores a crecer en conjunto en sus líneas respectivas de negocio a través de una solución 100% digital.

Tanto la investigación, el diseño de la propuesta de solución planificación y futura implementación de la plataforma en conjunto con un plan de promoción aprovechan los recursos digitales, impulsando a la factibilidad del proyecto, que hará posible realizar pruebas a costos menores para generar un plan de aplicación y expansión a futuro más eficiente a través de la maximización de estos recursos.

El entorno necesita cambiar y el proyecto demostró que existe la posibilidad para generar este cambio. Esto ocurrirá siempre y cuando sigan apareciendo nuevos proyectos y propuestas que aprovechen las oportunidades y potencial que este tiene. Este no mejorará solo, sino que ayudará al nacimiento y crecimiento de negocios hoy más que nunca son necesarios para el mundo. El potencial tanto de este sector en conjunto con los entornos digitales no se debe desperdiciar.

Referencias

- Abad, G. (2018). Uberización del empleo: todas las claves para entenderla – Sage Advice ES. Recuperado 13 mayo, 2019, de <https://www.sage.com/es-es/blog/uberizacion-del-empleo-todas-las-claves-para-entenderla/>
- Arancibia, A. (2016). CONEXTRATEGIA: Cómo Crear Vínculos Digitales Rentables. Santiago: Mauricio Aguilera López
- Asamblea Nacional (2013). Ley orgánica de comunicación. Recuperado de https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf
- Clement, J. (2020). Distribution of Facebook users worldwide as of July 2020, by age and gender. Recuperado 12 de agosto, 2020, de <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/#:~:text=Facebook%3A%20distribution%20of%20global%20audiences%202020%2C%20by%20age%20and%20gender&text=As%20of%20July%202020%2C%20it,demographic%20group%20of%20Facebook%20users.>
- Coronavirus (COVID-19) Marketing & Ad Spend Impact: Report + Stats. (18 de septiembre, 2020). Recuperado de <https://influencermarketinghub.com/coronavirus-marketing-ad-spend-report/>
- De Cristofaro, E., *et al.* (2014). Paying for Likes? Understanding Facebook like fraud using honeypots. NICTA.
- Estas son las redes sociales más populares actualmente. (06 de agosto, 2020). Recuperado de <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2020/07/03/nota/7894167/estas-son-redes-sociales-mas-populares-actualmente>
- Facebook. (2007). Facebook Unveils Facebook Ads. Recuperado 03 de mayo, 2020, de <https://about.fb.com/news/2007/11/facebook-unveils-facebook-ads/>
- Fiverr. (2014). How to spot and avoid scammers. Recuperado 29 de noviembre, 2020, de <https://forum.fiverr.com/t/how-to-spot-and-avoid-scammers-archived/43218>

- IAB. (2020). Internet Advertising Revenue Report. Recuperado 17 de noviembre, 2020, de https://www.iab.com/wp-content/uploads/2020/05/FY19-IAB-Internet-Ad-Revenue-Report_Final.pdf
- INEC. (2019). Directorio de Empresas y Establecimientos 2019. Recuperado 17 de noviembre, 2020, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2019/Principales_Resultados_DIEE_2019.pdf
- Jackson, N. (2011). Infographic: The History of Video Advertising on YouTube. Recuperado 03 de mayo, 2020, de <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/08/infographic-the-history-of-video-advertising-on-youtube/242836/>
- Keney, M. (2015). *Choosing a Future in the Platform Economy: The Implications and Consequences of Digital Platforms*. University of California.
- Kotler, P. (2003). Dirección de marketing: conceptos esenciales. Pearson Education.
- La agencia digital gana más presencia en el país. (s.f.). Recuperado de <https://www.revistalideres.ec/lideres/agencia-digital-gana-presencia-pais.html>
- La uberización de las cosas – Fórmula en los Negocios-Programa de Radio de Análisis de Artículos de Negocios y Opinión de Coaching. (2018). Recuperado 13 mayo, 2019, de <http://www.formulaenlosnegocios.com.mx/la-uberizacion-de-las-cosas/>
- Mckinsey. (s.f.). The consumer decision journey. Recuperado 11 mayo, 2019, de <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Oppenheimer, A. (2018). ¡Sálvese Quien Pueda! El futuro del trabajo en la era de la automatización. Penguin Random House.
- PayPal fees are always fair. (s.f.). Recuperado de

<https://www.paypal.com/en/webapps/mpp/paypal-fees#:~:text=PayPal%20fees%20are%20always%20fair,2.9%25%20%2B%20%240.30%20per%20transaction.>

Punin, M., *et al.* (2014). Medios digitales en Ecuador: Perspectivas de Futuro. Comunicar.

SRI. (2020). Consulta de RUC: Listado de Contribuyentes. Recuperado 29 de noviembre, 2020 de <https://srienlinea.sri.gob.ec/sri-en-linea/SriRucWeb/ConsultaRuc/Consultas/consultaRuc>

Suman, K., *et al.* (2016). A Large-scale Analysis of the Marketplace Characteristics in Fiverr. IIT Kharagpur.

Twenty-Five Useful Twitch Stats for Influencer Marketing Managers [Infographic]. (10 de junio, 2020). Recuperado de <https://influencermarketinghub.com/twitch-stats/#:~:text=3.-,Twitch%20Has%20More%20Than%2015%20Million%20Daily%20Active%20Users,watch%20video%20streaming%20each%20day.>

Vogel, K. (2000). Google Launches Self-Service Advertising Program. Recuperado 03 de mayo, 2020, de <http://googlepress.blogspot.com/2000/10/google-launches-self-service.html>

ANEXOS

ANEXO 1



Mind Map Proceso de investigación

Contenidos del Código QR:

1. Video de Prototipo Mind Map
2. Entrevistas Realizadas
3. Resultados de Encuestas

Figura 31. Código QR Mind Map. Código con un link a una carpeta online que contiene: video de prototipo de plataforma utilizado en entrevistas, entrevistas de investigación cualitativa y resultados de estudio cuantitativo de encuestas.

ANEXO 2

Diseño de Entrevista

Investigación Cualitativa: Diseño de entrevista

Objetivo: Identificar si existe demanda para contratar servicios de publicidad a través de la plataforma versus los medios tradicionales como el contrato de agencias u otros servicios profesionales y no profesionales.

Selección de muestra: 9

- 3 emprendedores de microemprendimientos
- 3 empresarios de medianas empresas
- 3 empresarios de grandes empresas

Preguntas y guía para entrevista

¿Cómo ha cambiado la metodología y cómo ha influido el ritmo de trabajo de su empresa a partir de la pandemia del Covid-19?

¿Qué medidas han tomado para el mantenerse funcionando? (Refiriéndose tanto a cambios como implementación de Teletrabajo y, de ser posible, hablar sobre recortes de gastos)

¿Cómo se ha hecho el manejo de publicidad ante esta situación? Subió, bajó, se eliminó la inversión, etc.

- A pesar de la situación, ¿habría apertura para realizar publicidad en estos momentos?
- Sea hoy o a futuro, con el cambio de metodología de trabajo que nos ha llevado a un estilo de vida más hacia la parte digital, ¿Estarían dispuestos a trabajar en material publicitario, realizaciones de campañas y otras estrategias a través de una plataforma 100% digital?

Explicación/presentación del concepto de la plataforma

Discusión/percepción de la plataforma

Identificar si hay demanda para el uso de la plataforma

¿Qué ventajas/características/expectativas harían que contrate servicios para material publicitario a través de la plataforma?|

Percepción de precios, regulaciones y métodos preferidos de pago

ANEXO 3

Diseño de Encuesta

Teletrabajo Creativo ✕ ⋮

Esta investigación es realizada como parte de un proyecto universitario para analizar el nivel de interés de los usuarios en trabajar a través de una plataforma digital para la realización de proyectos publicitarios.

Edad *

Menos de 20

20-25

26-30

31-35

36-40

41 en adelante

¿Dónde vives actualmente? *

Quito

Guayaquil

Cuenca

Other...

¿Cuáles de las siguientes opciones describen mejor el trabajo que realizas actualmente? *

Diseño Gráfico

Animación y Multimedia

Programación

Diseño y Producción de Audio

Diseño y Producción de Video

Other...

¿Te gustaría realizar trabajos publicitarios a través de una plataforma segura por internet para emprendimientos y otras empresas? *

Sí

Tal vez

No

¿Te gustaría realizar trabajos publicitarios a través de una plataforma segura por internet para emprendimientos y otras empresas? *

- Sí
- Tal vez
- No

Si esta plataforma te ayuda a conseguir nuevos clientes, ¿Estarías de acuerdo en dar un porcentaje como comisión a la plataforma por cada trabajo realizado exitosamente? *

- Sí
- Tal vez
- No

¿Qué te parece pagar el 10% de comisión por proyecto completado? *

- Barato
- Normal
- Caro

¿Por cuál medio preferirías recibir tus pagos? *

- Transferencia bancaria
- Retiro de dinero por Western Union
- PayPal
- Acreditación
- Other...

Una vez completado el trabajo ¿Te gustaría calificar y ser calificado por tus clientes según su satisfacción con el producto y su experiencia en general? *

- Sí
- No

¿Cuántos trabajos al mes esperas realizar a través de la plataforma? *

- Menos de 5
- 5-10
- Más de 10
- Other...

¿Pagarías un valor de suscripción por funciones adicionales como almacenamiento de tus trabajos en la nube, muestra de portafolio en tu perfil y mayor exposición? *

- Sí
- Tal vez
- No

ANEXO 4

Tabla 1

Tabla de Precios

Tabla 1

Tabla de Precios

Producto	Precio Unitario	IVA Productos	Precio + IVA	Comisión Mind Map	Precio Promocional	Promocional + IVA	Comisión Promocional	Costo de Producción	Comisión Paymentez Crédito	Comisión Paymentez Débito	Comisión Datafast	Comisión PayPal	ISD	Ganancia Paymentez Crédito	Ganancia Paymentez Débito	Ganancia Datafast	Ganancia PayPal
Logotipo	\$150.00	\$18.00	\$168.00	\$22.50	\$75.00	\$84.00	\$10.08	\$127.50	\$2.52	\$0.56	\$5.31	\$7.39	\$8.40	\$19.98	\$21.94	\$17.19	\$6.71
Audio Publicitario 1 min	\$350.00	\$42.00	\$392.00	\$52.50	\$175.00	\$196.00	\$23.52	\$297.50	\$5.88	\$0.56	\$5.31	\$17.25	\$19.60	\$46.62	\$51.94	\$47.19	\$15.65
Locución 1 min	\$100.00	\$12.00	\$112.00	\$15.00	\$50.00	\$56.00	\$6.72	\$85.00	\$1.68	\$0.56	\$5.31	\$4.93	\$5.60	\$13.32	\$14.44	\$9.69	\$4.47
Animación de Video 1 min	\$400.00	\$48.00	\$448.00	\$60.00	\$200.00	\$224.00	\$26.88	\$340.00	\$6.72	\$0.56	\$5.31	\$19.71	\$22.40	\$53.28	\$59.44	\$54.69	\$17.89
Grabación de Video 1 min	\$500.00	\$60.00	\$560.00	\$75.00	\$250.00	\$280.00	\$33.60	\$425.00	\$8.40	\$0.56	\$5.31	\$24.64	\$28.00	\$66.60	\$74.44	\$69.69	\$22.36
Manejo Redes Sociales x 1	\$250.00	\$30.00	\$280.00	\$37.50	\$125.00	\$140.00	\$16.80	\$212.50	\$4.20	\$0.56	\$5.31	\$12.32	\$14.00	\$33.30	\$36.94	\$32.19	\$11.18
Arte para Redes	\$80.00	\$9.60	\$89.60	\$12.00	\$40.00	\$44.80	\$5.38	\$68.00	\$1.34	\$0.56	\$5.31	\$3.94	\$4.48	\$10.66	\$11.44	\$6.69	\$3.58
Adaptación de Artes	\$40.00	\$4.80	\$44.80	\$6.00	\$20.00	\$22.40	\$2.69	\$34.00	\$0.67	\$0.56	\$5.31	\$1.97	\$2.24	\$5.33	\$5.44	\$0.69	\$1.79
Ilustración	\$80.00	\$9.60	\$89.60	\$12.00	\$40.00	\$44.80	\$5.38	\$68.00	\$1.34	\$0.56	\$5.31	\$3.94	\$4.48	\$10.66	\$11.44	\$6.69	\$3.58
Estudio de Mercado	\$600.00	\$72.00	\$672.00	\$90.00	\$300.00	\$336.00	\$40.32	\$510.00	\$10.08	\$0.56	\$5.31	\$29.57	\$33.60	\$79.92	\$89.44	\$84.69	\$26.83
Estrategia de Marketing	\$300.00	\$36.00	\$336.00	\$45.00	\$150.00	\$168.00	\$20.16	\$255.00	\$5.04	\$0.56	\$5.31	\$14.78	\$16.80	\$39.96	\$44.44	\$39.69	\$13.42
Landing Page	\$300.00	\$36.00	\$336.00	\$45.00	\$150.00	\$168.00	\$20.16	\$255.00	\$5.04	\$0.56	\$5.31	\$14.78	\$16.80	\$39.96	\$44.44	\$39.69	\$13.42
Sitio Web Wordpress	\$600.00	\$72.00	\$672.00	\$90.00	\$300.00	\$336.00	\$40.32	\$510.00	\$10.08	\$0.56	\$5.31	\$29.57	\$33.60	\$79.92	\$89.44	\$84.69	\$26.83
Optimización SEO	\$350.00	\$42.00	\$392.00	\$52.50	\$175.00	\$196.00	\$23.52	\$297.50	\$5.88	\$0.56	\$5.31	\$17.25	\$19.60	\$46.62	\$51.94	\$47.19	\$15.65
Estrategia SEM	\$250.00	\$30.00	\$280.00	\$37.50	\$125.00	\$140.00	\$16.80	\$212.50	\$4.20	\$0.56	\$5.31	\$12.32	\$14.00	\$33.30	\$36.94	\$32.19	\$11.18

Nota. Las transacciones con PayPal reducen la ganancia en más del 50% para compras superiores a \$50.

Sin embargo en compras menores a \$50 da mayor ganancia que el botón de pagos de Datafast.

Todos los precios son base y tendrán la opción a hacer un Markup en base a los requerimientos particulares de cada proyecto

ANEXO 5

Tabla 2

Detalle de Presupuesto

Tabla 2

Detalle de Presupuesto

Categorías	Presupuesto Total	Gastado hasta Hoy	Restante	Gasto Real por mes		
				Enero	Febrero	Marzo
Desarrollo APP	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	▲ \$ 0.00	\$ 8,000.00		
Alojamiento	\$ 200.00	\$ 200.00	▲ \$ 0.00	\$ 200.00		
Mantenimiento	\$ 266.66	\$ 266.66	▲ \$ 0.00		\$ 266.66	
Botón de pago	\$ 600.00	\$ 600.00	▲ \$ 0.00	\$ 600.00		
Mupis	\$ 1,471.28	\$ 1,471.28	▲ \$ 0.00	\$ 490.43	\$ 490.43	\$ 490.43
Landing Page y blog	\$ 500.00	\$ 500.00	▲ \$ 0.00	\$ 500.00		
Facebook e Instagram	\$ 400.00	\$ 400.00	▲ \$ 0.00	\$ 100.00	\$ 150.00	\$ 150.00
Spotify	\$ 587.05	\$ 587.06	◆ \$ 0.00	\$ 350.00	\$ 118.53	\$ 118.53
Google Ads	\$ 300.00	\$ 300.00	▲ \$ 0.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
Youtube Ads	\$ 200.00	\$ 200.00	▲ \$ 0.00	\$ 100.00		\$ 100.00
Ventas y servicio al cliente	\$ 800.70	\$ 800.70	▲ \$ 0.00	\$ 266.90	\$ 266.90	\$ 266.90
Contabilidad	\$ 300.00	\$ 300.00	▲ \$ 0.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
Asesoría Legal	\$ 500.00	\$ 500.00	▲ \$ 0.00	\$ 500.00		
Total	\$ 13,325.69	\$ 12,525	\$ 801	\$ 11,307	\$ 1,493	\$ 1,326

Nota. El plan piloto está planteado para 3 meses en los cuales se medirá su rendimiento para planificar su escalabilidad.

ANEXO 6

Tabla 3

Distribución de Presupuesto Publicitario Primer Año

Tabla 3
Distribución de Presupuesto Publicitario Primer año

Categorías	Presupuesto Total	Presupuesto Plan Piloto	Restante Annual	Gasto Real por mes							5%	
				Enero	Febrero	Marzo	Primer Trimestre	Segundo Trimestre	Tercer Trimestre	Cuarto Trimestre	Primer Año	
Mupis	\$ 5,885.16	\$ 1,471.29	\$ 4,413.87	\$ 490.43	\$ 490.43	\$ 490.43	\$ 1,471.29	\$ 1,471.29	\$ 1,471.29	\$ 1,471.29	\$ 5,885.16	
Landing Page y blog	\$ 2,155.06	\$ 500.00	\$ 1,655.06	\$ 500.00			\$ 500.00	\$ 525.00	\$ 551.25	\$ 578.81	\$ 2,155.06	
Facebook e Instagram	\$ 1,724.05	\$ 400.00	\$ 1,324.05	\$ 100.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 400.00	\$ 420.00	\$ 441.00	\$ 463.05	\$ 1,724.05	
Spotify	\$ 2,530.28	\$ 587.06	\$ 1,943.23	\$ 350.00	\$ 118.53	\$ 118.53	\$ 587.06	\$ 616.41	\$ 647.23	\$ 679.59	\$ 2,530.28	
Google Ads	\$ 1,293.04	\$ 300.00	\$ 993.04	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 300.00	\$ 315.00	\$ 330.75	\$ 347.29	\$ 1,293.04	
Youtube Ads	\$ 862.03	\$ 200.00	\$ 662.03	\$ 100.00		\$ 100.00	\$ 200.00	\$ 210.00	\$ 220.50	\$ 231.53	\$ 862.03	
Total	\$ 14,450	\$ 3,458	\$ 10,991	\$ 1,640	\$ 369	\$ 469	\$ 3,458	\$ 3,558	\$ 3,662	\$ 3,772	\$ 14,450	

Nota. El plan piloto está planteado para 3 meses. Una vez concluida la fase de adopción, la distribución del presupuesto variará acorde al desempeño de cada medio.

ANEXO 7

Tabla 4

Proyección de Ventas

Tabla 4
Proyección de Ventas

Producto	Precio Unitario	Cantidad Trimestral Proyectada	Ventas Proyectadas Primer Trimestre	5%				20%				
				Segundo Trimestre	Tercer Trimestre	Cuarto Trimestre	Total Año Cero	Cantidades Año Cero	2021	2022	2023	2024
Logotipo	\$200.00	30	\$6,000.00	\$6,300.00	\$6,615.00	\$6,945.75	\$25,860.75	129	\$31,032.90	\$37,239.48	\$44,687.38	\$53,624.85
Audio Publicitario 1 min	\$400.00	18	\$7,200.00	\$7,560.00	\$7,938.00	\$8,334.90	\$31,032.90	78	\$37,239.48	\$44,687.38	\$53,624.85	\$64,349.82
Locución 1 min	\$150.00	15	\$2,250.00	\$2,362.50	\$2,480.63	\$2,604.66	\$9,697.78	65	\$11,637.34	\$13,964.81	\$16,757.77	\$20,109.32
Animación de Video 1 min	\$450.00	15	\$6,750.00	\$7,087.50	\$7,441.88	\$7,813.97	\$29,093.34	65	\$34,912.01	\$41,894.42	\$50,273.30	\$60,327.96
Grabación de Video 1 min	\$550.00	24	\$13,200.00	\$13,860.00	\$14,553.00	\$15,280.65	\$56,893.65	103	\$68,272.38	\$81,926.86	\$98,312.23	\$117,974.67
Manejo Redes Sociales x 1	\$300.00	30	\$9,000.00	\$9,450.00	\$9,922.50	\$10,418.63	\$38,791.13	129	\$46,549.35	\$55,859.22	\$67,031.06	\$80,437.28
Arte para Redes	\$130.00	24	\$3,120.00	\$3,276.00	\$3,439.80	\$3,611.79	\$13,447.59	103	\$16,137.11	\$19,364.53	\$23,237.44	\$27,884.92
Adaptación de Artes	\$100.00	45	\$4,500.00	\$4,725.00	\$4,961.25	\$5,209.31	\$19,395.56	194	\$23,274.68	\$27,929.61	\$33,515.53	\$40,218.64
Ilustración	\$130.00	30	\$3,900.00	\$4,095.00	\$4,299.75	\$4,514.74	\$16,809.49	129	\$20,171.39	\$24,205.66	\$29,046.79	\$34,856.15
Estudio de Mercado	\$650.00	12	\$7,800.00	\$8,190.00	\$8,599.50	\$9,029.48	\$33,618.98	52	\$40,342.77	\$48,411.32	\$58,093.59	\$69,712.31
Estrategia de Marketing	\$350.00	12	\$4,200.00	\$4,410.00	\$4,630.50	\$4,862.03	\$18,102.53	52	\$21,723.03	\$26,067.64	\$31,281.16	\$37,537.40
Landing Page	\$350.00	6	\$2,100.00	\$2,205.00	\$2,315.25	\$2,431.01	\$9,051.26	26	\$10,861.52	\$13,033.82	\$15,640.58	\$18,768.70
Sitio Web Wordpress	\$650.00	9	\$5,850.00	\$6,142.50	\$6,449.63	\$6,772.11	\$25,214.23	39	\$30,257.08	\$36,308.49	\$43,570.19	\$52,284.23
Optimización SEO	\$400.00	6	\$2,400.00	\$2,520.00	\$2,646.00	\$2,778.30	\$10,344.30	26	\$12,413.16	\$14,895.79	\$17,874.95	\$21,449.94
Estrategia SEM	\$300.00	6	\$1,800.00	\$1,890.00	\$1,984.50	\$2,083.73	\$7,758.23	26	\$9,309.87	\$11,171.84	\$13,406.21	\$16,087.46
Total	\$340.67	282	\$80,070.00	\$84,073.50	\$88,277.18	\$92,691.03	\$345,111.71	1215	\$414,134.05	\$496,960.86	\$596,353.03	\$715,623.64

Nota. La cantidad de ventas por producto estará sujeta a cambios en su tasa de crecimiento según la demanda de estos por parte de los compradores.

ANEXO 8

Tabla 5

Proyección de Costos Directos

Tabla 5

Proyección de Costos Directos

Producto	Costo de Mano de Obra Directa	%	5%				20%					
			Costo de Ventas Primer Trimestre	Segundo Trimestre	Tercer Trimestre	Cuarto Trimestre	Total Primer Año	Costo Directo Promedio Unitario	Segundo Año	Tercer Año	Cuarto Año	Quinto Año
Logotipo	\$5,100.00	7%	\$5,100.00	\$5,355.00	\$5,622.75	\$5,903.89	\$21,981.64	\$170.00	\$26,377.97	\$31,653.56	\$37,984.27	\$45,581.12
Audio Publicitario 1 min	\$6,120.00	9%	\$6,120.00	\$6,426.00	\$6,747.30	\$7,084.67	\$26,377.97	\$340.00	\$31,653.56	\$37,984.27	\$45,581.12	\$54,697.35
Locución 1 min	\$1,912.50	3%	\$1,912.50	\$2,008.13	\$2,108.53	\$2,213.96	\$8,243.11	\$127.50	\$9,891.74	\$11,870.08	\$14,244.10	\$17,092.92
Animación de Video 1 min	\$5,737.50	8%	\$5,737.50	\$6,024.38	\$6,325.59	\$6,641.87	\$24,729.34	\$382.50	\$29,675.21	\$35,610.25	\$42,732.30	\$51,278.76
Grabación de Video 1 min	\$11,220.00	16%	\$11,220.00	\$11,781.00	\$12,370.05	\$12,988.55	\$48,359.60	\$467.50	\$58,031.52	\$69,637.83	\$83,565.39	\$100,278.47
Manejo Redes Sociales x 1	\$7,650.00	11%	\$7,650.00	\$8,032.50	\$8,434.13	\$8,855.83	\$32,972.46	\$255.00	\$39,566.95	\$47,480.34	\$56,976.40	\$68,371.69
Arte para Redes	\$2,652.00	4%	\$2,652.00	\$2,784.60	\$2,923.83	\$3,070.02	\$11,430.45	\$110.50	\$13,716.54	\$16,459.85	\$19,751.82	\$23,702.18
Adaptación de Artes	\$3,825.00	6%	\$3,825.00	\$4,016.25	\$4,217.06	\$4,427.92	\$16,486.23	\$85.00	\$19,783.47	\$23,740.17	\$28,488.20	\$34,185.84
Ilustración	\$3,315.00	5%	\$3,315.00	\$3,480.75	\$3,654.79	\$3,837.53	\$14,288.06	\$110.50	\$17,145.68	\$20,574.81	\$24,689.78	\$29,627.73
Estudio de Mercado	\$6,630.00	10%	\$6,630.00	\$6,961.50	\$7,309.58	\$7,675.05	\$28,576.13	\$552.50	\$34,291.35	\$41,149.63	\$49,379.55	\$59,255.46
Estrategia de Marketing	\$3,570.00	5%	\$3,570.00	\$3,748.50	\$3,935.93	\$4,132.72	\$15,387.15	\$297.50	\$18,464.58	\$22,157.49	\$26,588.99	\$31,906.79
Landing Page	\$1,785.00	3%	\$1,785.00	\$1,874.25	\$1,967.96	\$2,066.36	\$7,693.57	\$297.50	\$9,232.29	\$11,078.75	\$13,294.49	\$15,953.39
Sitio Web Wordpress	\$4,972.50	7%	\$4,972.50	\$5,221.13	\$5,482.18	\$5,756.29	\$21,432.10	\$552.50	\$25,718.52	\$30,862.22	\$37,034.66	\$44,441.60
Optimización SEO	\$2,040.00	3%	\$2,040.00	\$2,142.00	\$2,249.10	\$2,361.56	\$8,792.66	\$340.00	\$10,551.19	\$12,661.42	\$15,193.71	\$18,232.45
Estrategia SEM	\$1,530.00	2%	\$1,530.00	\$1,606.50	\$1,686.83	\$1,771.17	\$6,594.49	\$255.00	\$7,913.39	\$9,496.07	\$11,395.28	\$13,674.34
Total	\$68,059.50	100%	\$68,059.50	\$71,462.48	\$75,035.60	\$78,787.38	\$293,344.95	\$289.57	\$352,013.94	\$422,416.73	\$506,900.08	\$608,280.09

Nota. Realizado a partir de la proyección de ventas estimada para el trimestre de duración del plan piloto.

ANEXO 9

Tabla 6

Proyección de Costos Indirectos

Tabla 6

Proyección de Costos Indirectos

Producto	Costo de Mano de Obra Directa	%	Costos Indirectos										
			\$4,999.69	5%	Costos Indirectos de Ventas	Gastos Generales	Costos Indirectos Primer Trimestre	Segundo Trimestre	Tercer Trimestre	Cuarto Trimestre	Total Primer Año	Segundo Año	Tercer Año
Logotipo	\$5,100.00	7%	\$374.65	\$18.73	\$393.38	\$472.06	\$566.47	\$679.76	\$2,111.67	\$2,534.01	\$3,040.81	\$3,648.97	\$4,378.76
Audio Publicitario 1 min	\$6,120.00	9%	\$449.58	\$22.48	\$472.06	\$566.47	\$679.76	\$815.72	\$2,534.01	\$3,040.81	\$3,648.97	\$4,378.76	\$5,254.51
Locución 1 min	\$1,912.50	3%	\$140.49	\$7.02	\$147.52	\$177.02	\$212.43	\$254.91	\$791.88	\$950.25	\$1,140.30	\$1,368.36	\$1,642.04
Animación de Video 1 min	\$5,737.50	8%	\$421.48	\$21.07	\$442.55	\$531.06	\$637.28	\$764.73	\$2,375.63	\$2,850.76	\$3,420.91	\$4,105.09	\$4,926.11
Grabación de Video 1 min	\$11,220.00	16%	\$824.23	\$41.21	\$865.44	\$1,038.53	\$1,246.23	\$1,495.48	\$4,645.68	\$5,574.81	\$6,689.77	\$8,027.73	\$9,633.28
Manejo Redes Sociales x 1	\$7,650.00	11%	\$561.97	\$28.10	\$590.07	\$708.09	\$849.70	\$1,019.64	\$3,167.51	\$3,801.01	\$4,561.21	\$5,473.45	\$6,568.14
Arte para Redes	\$2,652.00	4%	\$194.82	\$9.74	\$204.56	\$245.47	\$294.56	\$353.48	\$1,098.07	\$1,317.68	\$1,581.22	\$1,897.46	\$2,276.96
Adaptación de Artes	\$3,825.00	6%	\$280.99	\$14.05	\$295.04	\$354.04	\$424.85	\$509.82	\$1,583.75	\$1,900.50	\$2,280.60	\$2,736.73	\$3,284.07
Ilustración	\$3,315.00	5%	\$243.52	\$12.18	\$255.70	\$306.84	\$368.20	\$441.85	\$1,372.59	\$1,647.10	\$1,976.52	\$2,371.83	\$2,846.19
Estudio de Mercado	\$6,630.00	10%	\$487.04	\$24.35	\$511.40	\$613.67	\$736.41	\$883.69	\$2,745.17	\$3,294.21	\$3,953.05	\$4,743.66	\$5,692.39
Estrategia de Marketing	\$3,570.00	5%	\$262.25	\$13.11	\$275.37	\$330.44	\$396.53	\$475.83	\$1,478.17	\$1,773.80	\$2,128.56	\$2,554.28	\$3,065.13
Landing Page	\$1,785.00	3%	\$131.13	\$6.56	\$137.68	\$165.22	\$198.26	\$237.92	\$739.08	\$886.90	\$1,064.28	\$1,277.14	\$1,532.57
Sitio Web Wordpress	\$4,972.50	7%	\$365.28	\$18.26	\$383.55	\$460.26	\$552.31	\$662.77	\$2,058.88	\$2,470.66	\$2,964.79	\$3,557.74	\$4,269.29
Optimización SEO	\$2,040.00	3%	\$149.86	\$7.49	\$157.35	\$188.82	\$226.59	\$271.91	\$844.67	\$1,013.60	\$1,216.32	\$1,459.59	\$1,751.50
Estrategia SEM	\$1,530.00	2%	\$112.39	\$5.62	\$118.01	\$141.62	\$169.94	\$203.93	\$633.50	\$760.20	\$912.24	\$1,094.69	\$1,313.63
Total	\$68,059.50	100%	\$4,999.69	\$249.98	\$5,249.67	\$6,299.61	\$7,559.53	\$9,071.44	\$28,180.25	\$33,816.30	\$40,579.56	\$48,695.48	\$58,434.57

ANEXO 10

Tabla 7

Proyección de Margen

Tabla 7

Proyección de Margen

Producto	Costos			Margen					Utilidad								
	Costo de Mano de Obra Directa	%	Costos Indirectos de Ventas	Gastos Generales	Costo de Ventas Total	Margen Bruto	Margen Operativo	Impuestos	Piloto Primer Trimestre	Segundo Trimestre	Tercer Trimestre	Cuarto Trimestre	Total Primer Año	Segundo Año	Tercer Año	Cuarto Año	Quinto Año
Logotipo	\$5,100.00	7%	\$374.65	\$18.73	\$5,493.38	\$900.00	\$506.62	\$126.65	\$773.35	\$928.01	\$1,113.62	\$1,336.34	\$4,151.32	\$4,981.58	\$5,977.90	\$7,173.48	\$8,608.17
Audio Publicitario 1 min	\$6,120.00	9%	\$449.58	\$22.48	\$6,592.06	\$1,080.00	\$607.94	\$151.99	\$928.01	\$1,113.62	\$1,336.34	\$1,603.61	\$4,981.58	\$5,977.90	\$7,173.48	\$8,608.17	\$10,329.81
Locución 1 min	\$1,912.50	3%	\$140.49	\$7.02	\$2,060.02	\$337.50	\$189.98	\$47.50	\$290.00	\$348.01	\$417.61	\$501.13	\$1,556.74	\$1,868.09	\$2,241.71	\$2,690.05	\$3,228.06
Animación de Video 1 min	\$5,737.50	8%	\$421.48	\$21.07	\$6,180.05	\$1,012.50	\$569.95	\$142.49	\$870.01	\$1,044.02	\$1,252.82	\$1,503.38	\$4,670.23	\$5,604.28	\$6,725.13	\$8,070.16	\$9,684.19
Grabación de Video 1 min	\$11,220.00	16%	\$824.23	\$41.21	\$12,085.44	\$1,980.00	\$1,114.56	\$278.64	\$1,701.36	\$2,041.63	\$2,449.96	\$2,939.95	\$9,132.90	\$10,959.48	\$13,151.37	\$15,781.65	\$18,937.98
Manejo Redes Sociales x 1	\$7,650.00	11%	\$561.97	\$28.10	\$8,240.07	\$1,350.00	\$759.93	\$189.98	\$1,160.02	\$1,392.02	\$1,670.43	\$2,004.51	\$6,226.98	\$7,472.37	\$8,966.85	\$10,760.22	\$12,912.26
Arte para Redes	\$2,652.00	4%	\$194.82	\$9.74	\$2,856.56	\$468.00	\$263.44	\$65.86	\$402.14	\$482.57	\$579.08	\$694.90	\$2,158.69	\$2,590.42	\$3,108.51	\$3,730.21	\$4,476.25
Adaptación de Artes	\$3,825.00	6%	\$280.99	\$14.05	\$4,120.04	\$675.00	\$379.96	\$94.99	\$580.01	\$696.01	\$835.21	\$1,002.26	\$3,113.49	\$3,736.19	\$4,483.42	\$5,380.11	\$6,456.13
Ilustración	\$3,315.00	5%	\$243.52	\$12.18	\$3,670.70	\$585.00	\$329.30	\$82.33	\$502.67	\$603.21	\$723.85	\$868.62	\$2,698.36	\$3,238.03	\$3,885.63	\$4,662.76	\$5,595.31
Estudio de Mercado	\$6,630.00	10%	\$487.04	\$24.35	\$7,141.40	\$1,170.00	\$658.60	\$164.65	\$1,005.35	\$1,208.42	\$1,447.70	\$1,737.24	\$5,396.71	\$6,476.06	\$7,771.27	\$9,325.52	\$11,190.62
Estrategia de Marketing	\$3,570.00	5%	\$262.25	\$13.11	\$3,845.37	\$630.00	\$354.63	\$88.66	\$541.34	\$649.61	\$779.53	\$935.44	\$2,905.92	\$3,487.11	\$4,184.53	\$5,021.43	\$6,025.72
Landing Page	\$1,785.00	3%	\$131.13	\$6.56	\$1,922.68	\$315.00	\$177.32	\$44.33	\$270.67	\$324.81	\$389.77	\$467.72	\$1,452.96	\$1,743.55	\$2,092.26	\$2,510.72	\$3,012.86
Sitio Web Wordpress	\$4,972.50	7%	\$365.28	\$18.26	\$5,356.05	\$877.50	\$493.95	\$123.49	\$754.01	\$904.81	\$1,085.78	\$1,302.93	\$4,047.53	\$4,857.04	\$5,828.45	\$6,994.14	\$8,392.97
Optimización SEO	\$2,040.00	3%	\$149.86	\$7.49	\$2,197.35	\$360.00	\$202.65	\$50.66	\$309.34	\$371.21	\$445.45	\$534.54	\$1,660.53	\$1,992.63	\$2,391.16	\$2,869.39	\$3,443.27
Estrategia SEM	\$1,530.00	2%	\$112.39	\$5.62	\$1,648.01	\$270.00	\$151.99	\$38.00	\$232.00	\$278.40	\$334.09	\$400.90	\$1,245.40	\$1,494.47	\$1,793.37	\$2,152.04	\$2,582.45
Total	\$68,059.50	100%	\$4,999.69	\$249.98	\$73,309.17	\$12,010.50	\$6,760.83	\$1,690.21	\$10,320.29	\$12,384.35	\$14,861.22	\$17,833.47	\$55,399.34	\$66,479.20	\$79,775.04	\$95,730.05	\$114,876.06

ANEXO 11

Tabla 8

Estado de Resultados y Balance General

Tabla 8
Estado de Resultados y Balance General

Estado de Resultados		2021	2022	2023	2024	2025
Ventas (en unidades)		1215	1459	1750	2100	2520
Ventas (en USD)	340.67	414,065.09	496,878.11	596,253.73	715,504.47	858,605.37
(-) Costo de Ventas	289.57	351,955.33	422,346.39	506,815.67	608,178.80	729,814.56
(=) Ganancia Bruta		62,109.76	74,531.72	89,438.06	107,325.67	128,790.81
(-) Salarios	0.5%	2,070.33	2,484.39	2,981.27	3,577.52	4,293.03
(-) Gastos de Administración	0.5%	2,070.33	2,484.39	2,981.27	3,577.52	4,293.03
(-) Gastos de Comercialización	1%	4,140.65	4,968.78	5,962.54	7,155.04	8,586.05
(-) Depreciaciones		-	600.00	800.00	1,000.00	1,000.00
(=) Ganancia Operativa		53,828.46	63,994.15	76,712.98	92,015.58	110,618.70
(-) Interés	0%	-	-	-	-	-
(=) Utilidad antes de PT e IR		53,828.46	63,994.15	76,712.98	92,015.58	110,618.70
(-) Participación Trabajadores	15%	8,074.27	9,599.12	11,506.95	13,802.34	16,592.80
(-) Impuestos	25%	11,438.55	13,598.76	16,301.51	19,553.31	23,506.47
(=) Ganancia Neta		34,316	40,796	48,905	58,660	70,519
Balance General		2021	2022	2023	2024	2025
Activo						
Activo Corriente						
Caja y Bancos	50%	207,032.54	248,439.05	298,126.86	357,752.24	429,302.68
Cuentas por Cobrar	50%	207,032.54	248,439.05	298,126.86	357,752.24	429,302.68
		-	-	-	-	-
Total Activos Corrientes		414,065.09	496,878.11	596,253.73	715,504.47	858,605.37
Activo No Corriente						
Equipos de Oficina		3,000.00	3,000.00	4,000.00	5,000.00	5,000.00
(-) Depreciación Acumulada		-	600.00	800.00	1,000.00	1,000.00
Total Activo No Corriente		3,000.00	3,600.00	4,800.00	6,000.00	6,000.00
Total Activo		417,065.09	500,478.11	601,053.73	721,504.47	864,605.37
Pasivo						
Cuentas por Pagar	85%	342,607.65	396,081.35	440,080.91	517,109.65	607,912.88
Impuestos por Pagar		11,438.55	13,598.76	16,301.51	19,553.31	23,506.47
Otras cuentas por Pagar	5%	20,703.25	24,843.91	29,812.69	35,775.22	42,930.27
Total Pasivo		374,749.45	434,524.01	486,195.10	572,438.18	674,349.62
Pasivo						
Capital Social		8000	8000	8000	8000	8000
Utilidades Acumuladas		-	17,157.82	57,954.10	82,406.36	111,736.33
Utilidades del Ejercicio		34,315.64	40,796.27	48,904.53	58,659.93	70,519.42
Total Patrimonio		42,315.64	65,954.10	114,858.62	149,066.29	190,255.75
Total Pasivo y Patrimonio		417,065.09	500,478.11	601,053.73	721,504.47	864,605.37
		0.00	0.00	0.00	(0.00)	0.00

	Análisis Vertical					Análisis Horizontal			
	2021	2022	2023	2024	2025	2022-2021	2023-2022	2024-2023	2025-2024
Precio Unitario	100%	100%	100%	100%	100%	20%	20%	20%	20%
Costo Unitario de Producción	85%	85%	85%	85%	85%	20%	20%	20%	20%
	15%	15%	15%	15%	15%				
En función de las ventas	1%	1%	1%	1%	1%	20%	20%	20%	20%
En función de las ventas	1%	1%	1%	1%	1%	20%	20%	20%	20%
En función de las ventas	1%	1%	1%	1%	1%	20%	20%	20%	20%
	13%	13%	13%	13%	13%				
En función de la utilidad bruta	0%	0%	0%	0%	0%				
	2%	2%	2%	2%	2%	19%	20%	20%	20%
	3%	3%	3%	3%	3%	19%	20%	20%	20%
	8%	8%	8%	8%	8%	19%	20%	20%	20%
	50%	50%	50%	50%	50%	20%	20%	20%	20%
% sobre las ventas	50%	50%	50%	50%	50%	20%	20%	20%	20%
% sobre las ventas	0%	0%	0%	0%	0%				
	99%	99%	99%	99%	99%	20%	20%	20%	20%
	1%	1%	1%	1%	1%	0%	33%	25%	0%
		0%	0%	0%	0%				
	1%	1%	1%	1%	1%	20%	33%	25%	0%
	100%	100%	100%	100%	100%	20%	20%	20%	20%
% sobre Total Activos	82%	79%	73%	72%	70%	16%	11%	18%	18%
25% de Impuestos del P&G	3%	3%	3%	3%	3%	19%	20%	20%	20%
	0%	0%	0%	0%	0%				
% sobre Total Activos	5%	5%	5%	5%	5%	20%	20%	20%	20%
	90%	87%	81%	79%	78%	16%	12%	18%	18%
	2%	2%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%
	0%	3%	10%	11%	13%		238%	42%	36%
	8%	8%	8%	8%	8%	19%	20%	20%	20%
	10%	13%	19%	21%	22%	56%	74%	30%	28%
	100%	100%	100%	100%	100%	20%	20%	20%	20%

**Estado de Resultados
Escenario Optimista**

		2021	2022	2023	2024	2025
Ventas (en unidades)		1215	1459	1750	2100	2520
Ventas (en USD)	340.67	414,065.09	496,878.11	596,253.73	715,504.47	858,605.37
(-) Costo de Ventas	289.57	351,955.33	422,346.39	506,815.67	608,178.80	729,814.56
(-) Ganancia Bruta		62,109.76	74,531.72	89,438.06	107,325.67	128,790.81
(-) Salarios	0.5%	2,070.33	2,484.39	2,981.27	3,577.52	4,293.03
(-) Gastos de Administración	0.5%	2,070.33	2,484.39	2,981.27	3,577.52	4,293.03
(-) Gastos de Comercialización	1%	4,140.65	4,968.78	5,962.54	7,155.04	8,586.05
(-) Depreciaciones		-	600.00	800.00	1,000.00	1,000.00
(=) Ganancia Operativa		53,828.46	63,994.15	76,712.98	92,015.58	110,618.70
(-) Interés	0%	-	-	-	-	-
(=) Utilidad antes de P T e IR		53,828.46	63,994.15	76,712.98	92,015.58	110,618.70
(-) Participación Trabajadores	15%	8,074.27	9,599.12	11,506.95	13,802.34	16,592.80
(-) Impuestos	25%	11,438.55	13,598.76	16,301.51	19,553.31	23,506.47
(=) Ganancia Neta		34,316	40,796	48,905	58,660	70,519

Estado de Resultados
Escenario Pesimista

		2021	2022	2023	2024	2025
Ventas (en unidades)		608	729	875	1050	1260
Ventas (en USD)	340.67	207,032.54	248,439.05	298,126.86	357,752.24	429,302.68
(-) Costo de Ventas	289.57	175,977.66	211,173.20	253,407.83	304,089.40	364,907.28
(=) Ganancia Bruta		31,054.88	37,265.86	44,719.03	53,662.84	64,395.40
(-) Salarios	0.5%	1,035.16	1,242.20	1,490.63	1,788.76	2,146.51
(-) Gastos de Administración	0.5%	1,035.16	1,242.20	1,490.63	1,788.76	2,146.51
(-) Gastos de Comercialización	1%	2,070.33	2,484.39	2,981.27	3,577.52	4,293.03
(-) Depreciaciones		-	600.00	800.00	1,000.00	1,000.00
(=) Ganancia Operativa		26,914.23	31,697.08	37,956.49	45,507.79	54,809.35
(-) Interés	0%	-	-	-	-	-
(=) Utilidad antes de PT e IR		26,914.23	31,697.08	37,956.49	45,507.79	54,809.35
(-) Participación Trabajadores	15%	4,037.13	4,754.56	5,693.47	6,826.17	8,221.40
(-) Impuestos	25%	5,719.27	6,735.63	8,065.75	9,670.41	11,646.99
(=) Ganancia Neta		17,158	20,207	24,197	29,011	34,941

Estado de Resultados
Escenario Realista

		2021	2022	2023	2024	2025
Ventas (en unidades)		912	1094	1313	1575	1890
Ventas (en USD)	340.67	310,548.82	372,658.58	447,190.30	536,628.35	643,954.03
(-) Costo de Ventas	289.57	263,966.49	316,759.79	380,111.75	456,134.10	547,360.92
(=) Ganancia Bruta		46,582.32	55,898.79	67,078.54	80,494.25	96,593.10
(-) Salarios	0.5%	1,552.74	1,863.29	2,235.95	2,683.14	3,219.77
(-) Gastos de Administración	0.5%	1,552.74	1,863.29	2,235.95	2,683.14	3,219.77
(-) Gastos de Comercialización	1%	3,105.49	3,726.59	4,471.90	5,366.28	6,439.54
(-) Depreciaciones		-	600.00	800.00	1,000.00	1,000.00
(=) Ganancia Operativa		40,371.35	47,845.62	57,334.74	68,761.69	82,714.02
(-) Interés	0%	-	-	-	-	-
(=) Utilidad antes de PT e IR		40,371.35	47,845.62	57,334.74	68,761.69	82,714.02
(-) Participación Trabajadores	15%	6,055.70	7,176.84	8,600.21	10,314.25	12,407.10
(-) Impuestos	25%	8,578.91	10,167.19	12,183.63	14,611.86	17,576.73
(=) Ganancia Neta		25,737	30,502	36,551	43,836	52,730

ANEXO 12

Tabla 9

Indicadores Financieros, Razones de Rentabilidad y Actividad

Tabla 9

Indicadores Financieros, Razones de Rentabilidad y Actividad

Razones de liquidez	2021	2022	2023	2024	2025
	Activo corriente - Pasivo corriente				
Capital de trabajo neto (CNT)	39,315.64	62,354.09	110,058.62	143,066.29	184,255.74
	Activo corriente / Pasivo corriente				
Índice de solvencia (IS) o razón circulante, Liquidez	1.10	1.14	1.23	1.25	1.27
	Activo corriente - Inventario/Pasivo Corriente				
índice Ácido	1.10	1.14	1.23	1.25	1.27
Razones de endeudamiento o apalancamiento					
	Pasivo total / Activo Total				
Endeudamiento	89.9%	86.8%	80.9%	79.3%	78.0%
	Pasivo a largo plazo / Capital contable (Patrimonio)				
Razón Pasivo-Capital (RPC)	No hay pasivos a largo plazo en este caso				
	Utilidad antes de intereses e impuestos / Cargos de interés				
Razones de rentabilidad					
	Utilidad Neta / Ventas				
Margen Neto	2.76%	2.74%	2.73%	2.73%	2.74%
	Utilidad Bruta / Ventas				
Margen Bruto	15%	15%	15%	15%	15%
	Utilidad Neta /Patrimonio				
Rendimiento sobre el Patrimonio	81%	62%	43%	39%	37%
	Utilidad antes de intereses pero después de impuestos / Total de Activos				
Rendimiento sobre los activos	8%	8%	8%	8%	8%
	Utilidad neta después de impuestos / Total de Activos				
Rendimiento de la inversión	8%	8%	8%	8%	8%
Razones de actividad					
	Costo de lo vendido / inventario promedio				
	Ventas anuales a crédito / Promedio de cuentas por cobrar				
Rotación de cuentas por cobrar (RCC)	2.00	2.18	2.18	2.18	2.18
	360 / Cuentas / Rotación de cuentas por cobrar				
Plazo promedio de cuentas por cobrar (PPCC)	180	165	165	165	165

ANEXO 13

Tabla 10

Punto de Equilibrio, Flujo de Caja Positivo y Retorno de la Inversión

Tabla 10

Punto de Equilibrio, Flujo de Caja Positivo y Retorno de la inversión

Punto de Equilibrio						
Precio de venta	Unidades	Costo Variable Unitario	Costos Fijos	P.E.		
\$ 340.67	1215	\$ 289.57	\$ 4,140.65	\$57,969.11		
Flujo Libre de Caja						
		0	1	2	3	4
Flujo de Caja		-8,000	207	248	298	358
Tasa			15%	15%	15%	15%
Período			1	2	3	4
Free Cash Flow		(8,000)	180	188	196	205
Retorno de la Inversión						
Ingresos		Costo	ROI			
\$ 414,065.09		\$ 351,955.33	17.65%			

ANEXO 14

Tabla 11

Escenarios, VAN y TIR

Tabla 11

Escenarios, VAN y TIR

Escenario Optimista							Escenario Pesimista						
Datos							Datos						
Inversión Inicial	8	Mil Dólares					Inversión Inicial	8	Mil Dólares				
Número de Periodos	5	Años					Número de Periodos	5	Años				
Valor Residual	2.50	Mil Dólares					Valor Residual	2.50	Mil Dólares				
Ingresos	207.00	1215 Ventas Online durante el primer año en la plataforma					Ingresos	207.00	1215 Ventas Online durante el primer año en la plataforma				
Tasa de Descuento	15.00%						Tasa de Descuento	7.50%					
Costo Variable	1.00%	De las ventas (Comisión)					Costo Variable	1.00%	De las ventas (Comisión)				
Tasa de Crecimiento Ingresos	20.00%						Tasa de Crecimiento Ingresos	10.00%					
Costos Fijos	1.00%	De las ventas totales (Comisión)					Costos Fijos	2.00%	De las ventas totales (Comisión)				
	2020	1	2	3	4	5		2020	1	2	3	4	5
Inversión Inicial	8						Inversión Inicial	8					
Ingresos	352	422	507	608	730	876	Ingresos	352	387	426	469	515	567
Costo Variable		-4	-5	-6	-7	-9	Costo Variable		-4	-4	-5	-5	-6
Costo Fijo		-1,500	-5	-6	-7	-9	Costo Fijo		-1,500	-9	-9	-10	-11
Valor Residual						3.0	Valor Residual						3.0
Flujo Neto (EBITDAR)	-8.00	-1,082	497	596	715	861	Flujo Neto (EBITDAR)	-8.00	-1,117	413	454	500	553
Factor Descuento		0.87	0.76	0.66	0.57	0.50	Factor Descuento		0.93	0.87	0.80	0.75	0.70
Valor Presente		-940.72	375.61	391.94	408.98	428.25	Valor Presente		-1,038.76	357.51	365.82	374.33	385.12
		664.07							444.01				
VAN		656.07					VAN		436.01				
TIR		43%					TIR		24%				

Escenario Realista

Datos

Inversión Inicial	8	Mil Dólares
Número de Períodos	5	Años
Valor Residual	2.50	Mil Dólares
Ingresos	207.00	1215 Ventas Online durante el primer año en la plataforma
Tasa de Descuento	10.00%	
Costo Variable	1.00%	De las ventas (Comisión)
Tasa de Crecimiento Ingresos	15.00%	
Costos Fijos	1.50%	De las ventas totales (Comisión)

	2020	1	2	3	4	5
Inversión Inicial	8					
Ingresos	352	405	466	535	616	708
Costo Variable		-4	-5	-5	-6	-7
Costo Fijo		-1,500	-7	-8	-9	-11
Valor Residual						3.0
Flujo Neto (EBITDAR)	-8.00	-1,099	454	522	600	693

Factor Descuento	0.91	0.83	0.75	0.68	0.62
Valor Presente	-955.87	343.20	343.20	343.20	344.69
	-999.32	375.11	392.16	409.98	430.48
	608.42				
VAN	600.42				
TIR	33%				

ANEXO 15

Tabla 12

Análisis de Sensibilidad

Tabla 12

Análisis de Sensibilidad

Escenario Optimista						Escenario Pesimista					
Inversión	13					Inversión	13				
Año	1	2	3	4	5	Año	1	2	3	4	5
Ventas	422					Ventas	387				
Gastos Fijos	4					Gastos Fijos	4				
Gastos Variables	1.5		Ventas			Gastos Variables	1.5		Ventas		
Ganancia	416.5	497	596	715	861	Ganancia	381.5	426	469	515	567
	-500	993	1092	1211	1357		-723	1145	1188	1234	1286
Gastos Variables	-256	749	848	967	1113	Gastos Variables	-527	949	992	1038	1090
	203	290	389	508	654		422	0	43	89	141
	493	0	99	218	364		563	-141	-98	-52	0

Escenario Realista

Inversión	13				
Año	1	2	3	4	5
Ventas	405				
Gastos Fijos	4				
Gastos Variables	1.5				
Ganancia	399.5	454	522	600	693
	-500	950	1018	1096	1189
	32	418	486	564	657
Gastos Variables	124	326	394	472	565
	450	0	68	146	239

ANEXO 16

Tabla 13

Media Plan

Tabla 12

Media Plan

Pauta	Fecha	Medio	Placement	Formato	Presupuesto USD	Comentario
Offline	Ene-Feb	Mupis	Quito	Valla estática	\$ 490.93	Pauta Permanente
Online	Ene-Feb	Facebook e Instagram	Stories	Post	\$ 200.00	Pauta Permanente - Remarketing
Online	Ene-Feb		Newsfeed	Post		
Online	Ene-Feb	Spotify	Playlists/Podcast	Audio	\$ 350.00	Pauta Permanente - Remarketing
Online	Ene-Feb	Google	Open Auction	Display	\$ 200.00	Pauta Permanente
Online	Ene-Feb	YouTube	Video ads		\$ 200.00	Pauta Permanente - Remarketing
	Ene-Feb	Subtotal			\$ 1,440.93	
Offline	Feb-Mar	Mupis	Quito	Valla estática	\$ 490.93	Pauta Permanente
Online	Feb-Mar	Facebook e Instagram	Stories	Post	\$ 170.00	Pauta Permanente - Remarketing
Online	Feb-Mar		Newsfeed	Post		
Online	Feb-Mar	Spotify	Playlists/Podcast	Audio	\$ 122.77	Pauta Permanente - Remarketing
Online	Feb-Mar	Google	Open Auction	Display	\$ 200.00	Pauta Permanente
Online	Ene-Feb	YouTube	Video ads		\$ 200.00	Pauta Permanente - Remarketing
	Feb-Mar	Subtotal			\$ 1,183.70	
Offline	Mar-Abr	Mupis	Quito	Valla estática	\$ 490.93	Pauta Permanente
Online	Mar-Abr	Facebook e Instagram	Stories	Post	\$ 170.00	Pauta Permanente - Remarketing
Online	Mar-Abr		Newsfeed	Post		
Online	Mar-Abr	Spotify	Playlists/Podcast	Audio	\$ 122.77	Pauta Permanente - Remarketing
Online	Mar-Abr	Google	Open Auction	Display	\$ 200.00	Pauta Permanente
Online	Mar-Abr	YouTube	Video ads		\$ 200.00	Pauta Permanente - Remarketing
	Mar-Abr	Subtotal			\$ 1,183.70	
		Total			\$ 3,808.33	

Nota . Los valores deberán ser ajustados en función de la tasa de conversión de cada medio, reduciendo en aquellos con baja conversión y ajustando ese presupuesto a los de mayor conversión.

