



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS  
Laureate International Universities®

**UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
ENFOCADA A BRINDAR SOLUCIONES TECNOLÓGICAS BTL A  
TRAVÉS DE JUEGOS ELECTRÓNICOS LÚDICO TEMÁTICOS.**

**Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos  
establecidos para optar por el título de Ingeniero Comercial con mención  
en Negocios Internacionales**

**Profesor Guía  
Ing. Marco Pazos MBA. MMKT**

**Autor  
Gabriel Hernán Cabrera Miranda**

**Año  
2011**

### DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

---

Ing. Marco Pazos  
MBA. MMKT  
CI: 170801301-4

### 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”

---

Gabriel, Cabrera  
CI:171412280-9

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a la Universidad por estos 5 años de enseñanza académica que he recibido a través de cada uno de mis profesores quienes me han formado con criterio, conocimiento y convicción.

A cada una de las personas que colaboraron con la ejecución de este proyecto en todas sus etapas.

De manera especial al Ing. Marco Pazos por su entrega, paciencia y compromiso con este proyecto.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo en primera instancia a mis padres por el esfuerzo que realizaron para que pueda tener una educación de calidad, sus consejos y preocupaciones.

A mis hermanos por ser siempre mi estandarte de superación, su cariño y su apoyo incondicional.

A todos y cada uno de mis amigos por todo lo compartido durante esta etapa de mi vida.

Por último quiero dedicar este trabajo a Sandy Robalino quien con su ejemplo y consejos me ha enseñado a buscar siempre ser una persona de éxito, visionarme como líder y más aún proyectarme como una persona de calidad.

## RESUMEN

La saturación publicitaria de los medios tradicionales a nivel mundial ha llegado a niveles alarmantes y por consiguiente Ecuador no es la excepción. Las empresas hoy en día están apostándole a nuevos medios dinámicos y efectivos para llegar a los consumidores, atraer con la marca y generar beneficios a largo plazo por medio de la tecnología.

ACTIV-EC se interna en el mercado publicitario Creando juegos de marca que serán expuestos mediante activaciones lúdicas temáticas.

La oportunidad que da paso al desarrollo del negocio deriva de la poca presencia de empresas enfocadas a este producto/servicio. En demanda de las necesidades de un mercado que busca un medio efectivo para cumplir con su razón de ser: VENDER.

La ventaja competitiva de ACTIV-EC está dada por no ser una simple empresa que replica la idea de un jefe de marketing, sino apoyar estratégicamente a través de un juego/activación a los objetivos específicos de la marca por medio de la campaña.

Por una estrategia de imagen y posicionamiento se armará un curriculum con las mejores empresas en ranking de la ciudad de Quito D.M. los clientes serán contactados directamente y también por medio de agencias medianas del medio.

El análisis del negocio se realizó para los primeros cinco años, su inversión inicial es de 78.912,39 dólares americanos, de los cuales el 60% será financiado por capital propio y el 40% restante por deuda. El Valor Actual Neto es de 91828.99 dólares americanos y la Tasa Interna de Retorno alcanza el 68% con una tasa de descuento del 18% exigida por los socios.

Con todo lo anterior, el presente plan logra demostrar la factibilidad técnica y financiera del negocio propuesto.

## ABSTRACT

The saturation of traditional media advertising worldwide has reached alarming levels and consequent Ecuador is no exception. Companies today are betting on new media dynamic and effective in reaching consumers with the brand and attract long-term benefits generated by the technology.

ACTIV-EC goes into the advertising market creating branded games that will be presented through thematic and leisure activities.

The opportunity that leads to business development derives from the limited presence of companies targeting this product / service, demanding needs of a market looking for an effective means to fulfill its reason for being: SELL.

The competitive advantage of ACTIV-EC is given for not being a simple company that replicates the idea of a head of marketing, but to support strategically throughout a game, activation with the specific objectives of the brand through the campaign.

For an image and positioning strategy is to assemble a curriculum with the best companies in the ranking of the city of Quito DM Customers will be contacted directly and also through the medium sized agencies.

The business analysis was performed for the first five years; your initial investment is U.S. \$ 78,912.39, of which 60% will be financed by equity and 40% by debt. Net Present Value is U.S. \$ 91828.99 and the internal rate of return reached 68% with a discount rate of 18% required by the partners.

With all the above, this plan failed to demonstrate the technical and financial feasibility of the proposed business.

# ÍNDICE

Capítulo I: La Industria, La Compañía y los Productos y Servicios	1
1.1. La Industria .....	1
1.2. Tendencia .....	1
1.3. Panorama Actual.....	7
1.4. Estructura de la Industria .....	10
1.4.1. Definición Below the Line (BTL) .....	11
1.4.2. Empresas de Especialización BTL .....	12
1.5. Factores Económicos .....	13
1.6. Canales de Distribución .....	15
1.7. Las 5 fuerzas de Porter .....	15
1.7.1. Nuevos Participantes (Barreras de entrada) .....	16
1.7.2. Amenaza de los sustitutos (complementos) .....	17
1.7.3. Poder de negociación de los Compradores .....	18
1.7.4. Poder de Negociación de los Proveedores .....	18
1.7.5. Intensidad de la Rivalidad .....	18
1.8. La Compañía y el Concepto del negocio .....	19
1.8.1. La idea y el Modelo del Negocio.....	19
1.8.2. Que es el advergaming?.....	19
1.8.3. Definición de Juego .....	20
1.8.3.1. Clasificación de juegos.....	20
1.9. Definición de Videojuegos .....	21
1.9.1. Referencias Iniciales a la aparición del consumo de videojuegos .....	21
1.9.2. Tipo de Videojuegos .....	23
1.9.3. Tendencias .....	24
1.10. Justificación.....	28
1.11. Estructura legal de la Empresa.....	29
1.12. Concepto de marca .....	30
1.12.1 Elementos Estratégicos .....	30
1.12.1.1 Logotipo .....	30
1.12.1.2 Isotipo .....	30
1.12.1.3 Slogan .....	31
1.12.2 Planificación Estratégica .....	31
1.12.2.1 Misión .....	31
1.12.2.2 Visión.....	31



1.12.2.3	Objetivos .....	32
1.13	El Producto y servicio .....	33
1.13.1	Productos .....	33
1.13.2	Servicios .....	34
1.14	Estrategia de Ingresos al Mercado y Crecimiento .....	35
1.14.1	Estrategia de Diferenciación .....	35
1.14.1.1	Ventajas .....	35
1.14.2	Estrategia de Penetración de Mercado .....	36
1.15	Análisis Factores Influyentes .....	38
1.15.1	Semejanza Cultural entre Países de la Región .....	38
1.15.2	Sueldos.....	39
1.15.3	Los Avances Tecnológicos .....	39
1.15.4	Fuerza Laboral.....	40
1.15.5	Inestabilidad Política.....	40
1.15.6	Mercado BTL en Ecuador .....	41
1.16	Matriz FODA .....	42

## CAPITULO II: Investigación de Mercados 43

2.1	Investigación de Mercado.....	43
2.1.1	Objetivo General de la Investigación de Mercado .....	43
2.1.2	Objetivos Específicos de la Investigación de Mercados .....	44
2.2	Fuentes de información .....	44
2.3	Recopilación de Información .....	44
2.3.1	Investigación Cualitativa.....	44
2.3.1.1	Entrevista con Expertos .....	44
2.3.1.1.1	Objetivos .....	45
2.3.1.1.2	Metodología .....	45
2.3.1.1.3	Conclusiones.....	46
2.3.1.2	Grupos Focales .....	47
2.3.2	Investigación Cuantitativa.....	47
2.3.2.1	Objetivo General del Estudio .....	47
2.3.2.2	Objetivo Especifico del Estudio .....	47
2.3.2.3	Metodología.....	48
2.3.2.4	Segmento Muestral .....	48
2.3.2.5	Determinación de la Muestra.....	48
2.4	Análisis de Información .....	51
2.5	Mercado Relevante y Cliente Potencial .....	61
2.5.1	Mercado Objetivo .....	61
2.5.2	Segmentación del Mercado.....	61

2.6	Tamaño del Mercado .....	62
2.6.1	Demanda.....	62
2.7	La competencia y sus Ventajas .....	63
2.7.1	Competencia .....	63
2.7.2	Participación de Mercado y ventas de la Industria.....	65
2.7.3	Evaluación del Mercado durante la Implementación.....	66
<b>Capítulo III: Plan de Marketing</b>		<b>67</b>
3.1	Estrategia General de Marketing .....	67
3.1.1	Estrategias del Retador .....	68
3.2	Marketing Mix.....	69
3.3	Política de Precios .....	72
3.3.1	Precio Indexado.....	72
3.3.2	Descuentos y Bonificaciones.....	73
3.3.1.1	Cliente Frecuente .....	73
3.3.1.2	Descuento Estacional .....	74
3.4	Tácticas de Ventas .....	74
3.5	Política del Servicio al cliente .....	75
3.6	Garantías .....	75
<b>Capítulo IV: Plan de Operaciones y Producción</b>		<b>76</b>
4.1	Estrategia de Operaciones .....	76
4.2	Proceso de Servicio .....	76
4.3	Ciclo de Operaciones .....	79
4.3.1	Game Design.....	79
4.3.2	Prototipo y Documento de Diseño .....	81
4.3.3	Arte Conceptual y Planificación .....	81
4.3.4	Producción .....	82
4.3.5	Quality Assurance .....	82
4.3.6	Activación del Advergame .....	82
4.4	Requerimiento de Equipos y Herramientas .....	83
4.5	Instalaciones y mejoras .....	84
4.6	Localización Geográfica.....	84
<b>Capítulo V: Equipo Gerencial</b>		<b>85</b>
5.1	Estructura Organizacional .....	85
5.1.1	Organigrama .....	85

5.2	Personal administrativo clave .....	85
5.2.1	Descripción de Funciones .....	85
5.2.2	Equipo de Trabajo .....	87
5.3	Compensación a Administradores y Propietarios .....	89
5.4	Política de Empleo y Beneficios .....	89
5.5	Derechos y Restricciones de Accionistas .....	89
5.6	Equipo de Asesores y Servicios .....	90
 Capítulo VI: Cronograma General		 91
6.1	Actividades necesarias .....	91
6.2	Diagrama .....	93
6.3	Riesgos e Imprevistos .....	93
 Capítulo VII: Riesgos Críticos, Problema y Supuestos		 95
7.1	Supuestos y Criterios utilizados .....	95
7.2	Problema Principal .....	96
 Capítulo VIII: Plan Financiero .....		 97
8.1	Consideraciones y Supuestos .....	97
8.1.1	Inversión inicial .....	97
8.1.2	Fuentes de Ingresos .....	97
8.1.3	Financieros .....	97
8.1.4	Administrativos .....	98
8.1.5	Activos Fijos .....	98
8.2	Análisis Financiero .....	99
8.3	Análisis de la Sensibilidad.....	101
 Bibliografía		 107
 Anexos		 112

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1: Evolución de la inversión publicitaria 2004-2009.	02
Gráfico 1.2: Variaciones de inversión por medios.	03
Gráfico 1.3: Comparación de la inversión publicitaria con y sin política.	04
Gráfico 1.4: TOP 15 de inversión publicitaria por categorías.	05
Gráfico 1.5 Top 15 de inversión publicitaria por Anunciantes.	06
Gráfico 1.6: Top 15 de inversión publicitaria por marcas.	07
Gráfico 1.7: Porcentaje de inversión según el tipo de medio.	08
Gráfico 1.8: Participación de inversión por sectores.	08
Gráfico 1.9: Participación de inversión por anunciantes.	09
Gráfico 1.10: Distribución de inversión de categorías por Medio.	09
Gráfico 1.11: Distribución de inversión de marcas por medio.	10
Gráfico 1.12: Medios publicitarios más comunes.	10
Gráfico 1.13: Estadística de búsqueda BTL en Ecuador.	11
Gráfico 1.14: Evolución de la inflación en Ecuador.	14
Gráfico 1.15: Canal de distribución óptimo.	15
Gráfico 1.16: Estadística de búsqueda palabra JUEGO.	24
Gráfico 1.17: Estadística de búsqueda palabras JUEGOS EN LINEA.	24
Gráfico 1.18: Estadística de búsqueda palabras JUEGOS Y GAMES.	25
Gráfico 1.19: Interés regional estadística de búsqueda JUEGOS por países.	25
Gráfico 1.20: Búsquedas principales de JUEGOS EN ECUADOR.	26
Gráfico 1.21: Estadísticas de búsqueda palabras WII vs. PLAY STATION.	26
Gráfico 1.22: Audiencia Global Facebook Ecuador.	27
Gráfico 1.23: Mix MARCAS plus JUEGOS.	28
Gráfico 1.24: Marca Comercial ACTIV-EC.	30
Gráfico 1.25: Ejemplo Advergame M&M.	34
Gráfico 1.26: Ejemplo Advergame COCA COLA.	34
Gráfico 1.27: Ejemplo Activación Advergame PEPSI.	34
Gráfico 1.28: Estrategia de crecimiento intensivo.	37
Gráfico 1.29: Penetración de Internet en países de Sudamérica	39
Gráfico 2.1: Actores principales del negocio.	43
Gráfico 2.2: Composición Muestral.	51
Gráfico 2.3: Con qué frecuencia juega videojuegos (Mujeres)?	52
Gráfico 2.4: Con qué frecuencia juega videojuegos (Hombres)?	52

Gráfico 2.5: Por qué razones se siente atraído por los videojuegos?	53
Gráfico 2.6: Qué tipo de videojuegos le gusta más?	53
Gráfico 2.7: Qué formato(s) de videojuegos usted prefiere?	54
Gráfico 2.8: De las siguientes temáticas cual(es) le gustan más?	54
Gráfico 2.9: Recuerda haber jugado un videojuego donde haya identificado claramente una marca comercial reconocida?	55
Gráfico 2.10: Si tuviera a su disposición en un lugar público un stand con videojuegos gratis promocionando una marca, jugaría en el mismo?	56
Gráfico 2.11: Qué opinión le genera que una marca sea publicitada a través de un videojuego?	56
Gráfico 2.12: Califique los siguientes aspectos respecto a publicidad a través de videojuegos?	57
Gráfico 2.13: Califique los siguientes aspectos respecto a publicidad a través de videojuegos?	58
Gráfico 2.14: Estaría abierto a la idea de una futura compra de un producto cuya marca sea publicitada en un videojuego?	58
Gráfico 2.15: Si una marca le entregara un videojuego para poder jugar en casa lo haría?	59
Gráfico 2.16: Juega usted videojuegos a través la internet?	59
Gráfico 2.17: Jugaría videojuegos de marcas en la internet?	60
Gráfico 2.18: Cuadrante de Segmentación.	61
Gráfico 2.19: Determinación Mercado Meta / Demanda.	63
Gráfico 2.20: Participación de mercado.	65
Gráfico 2.21: Ventas de la industria.	65
Gráfico 3.1: Precio Promedio Indexado.	73
Gráfico 4.1: Mapa de la oficina.	84
Gráfico 4.2: Localización Geográfica de la oficina.	84
Gráfico 5.1: Organigrama ACTIV-EC.	85
Gráfico 8.1: Sensibilidad del VAN de acuerdo con los supuestos mencionados.	102
Gráfico 8.2: Sensibilidad del TIR de acuerdo con los supuestos mencionados.	102

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.1: Identificación de la industria de acuerdo con la Clasificación Industrial Uniforme.	01
---	----

Cuadro 1.2: Estimación de inversión publicitaria acumulada por Medios.	07
Cuadro 1.3: Empresas con más tendencia a BTL en Ecuador.	12
Cuadro 1.4: las 5 fuerzas de Porter.	15
Cuadro 1.5: Matriz De Estrategia De Crecimiento Intensivo.	35
Cuadro 1.6: Matriz cruzada FODA.	42
Cuadro 2.1: Tabla de Población Ciudad de Quito D.M.	48
Cuadro 2.2: Tabla de hogares por NSE.	49
Cuadro 2.3: Calculo de Segmento Efectivo.	49
Cuadro 2.4: Proyección Penetración Quito respecto al % Nacional.	50
Cuadro 2.5: Tamaño de muestra.	51
Cuadro 2.6: Segmentación Cliente y Usuario.	62
Cuadro 2.7: Cuadro Inteligencia Competitiva.	64
Cuadro 3.1: Matriz FCB.	67
Cuadro 3.2: Matriz de asignación de precio.	72
Cuadro 3.3: Perfil Fuerza de Ventas	74
Cuadro 4.1: Características técnicas de los ADVERGAMES.	76
Cuadro 4.2: Plantilla Panel de Mercadeo.	76
Cuadro 4.3: Diagramación de operaciones.	79
Cuadro 4.4: Plantilla Brief Creativo	80
Cuadro 4.5 Plantilla de Diseño.	81
Cuadro 4.6: Plantilla para planificación de Activaciones.	82
Cuadro 6.1: Date Line Actividades Pre-operacionales.	93
Cuadro 7.1: Ventas de la Industria y su facturación.	95
Cuadro 7.2: Cálculo Método PRECIO INDEXADO.	95
Cuadro 8.1: Supuestos usados para cálculo de sensibilidad del proyecto	101
Cuadro 8.2: análisis VAN y TIR bajo los supuestos mencionados	101
Cuadro 8.3: Resumen de inversión inicial.	103
Cuadro 8.4: Capital de trabajo.	104
Cuadro 8.5: Estructura del Capital	104
Cuadro 8.6: Estado de resultados Apalancado/ Desapalancado	104
Cuadro 8.7: Flujo de caja con Apalancamiento	105
Cuadro 8.8: Cuadro VAN y TIR con Apalancamiento	105
Cuadro 8.9: Flujo de caja sin Apalancamiento.	106
Cuadro 8.10: Cuadro VAN y TIR sin apalancamiento.	106

## ANEXOS

Anexo 1: Ejemplo de Base Matriz de Clientes Potenciales	112
Anexo 2: Base Matriz de Agencias de Publicidad	113
Anexo 3: Encuesta Asociada a Videojuegos	114
Anexo 4: Diseño de la oficina Activ-ec bajo el esquema Google	116
Anexo 5: Muestra Gráfica del proceso de Game Design	117
Anexo 6: Muestra Gráfica de Arte Conceptual y planificación	118
Anexo 7: Muestra Gráfica del proceso de Producción	120
Anexo 8: Financiero	121

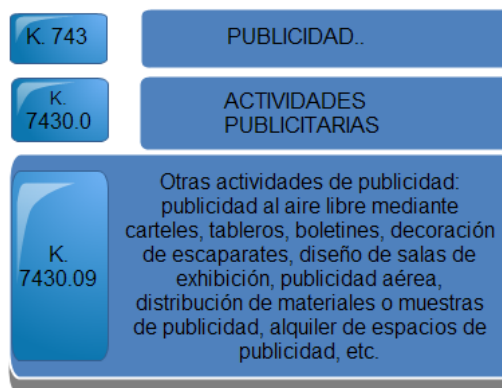
## CAPÍTULO I

### 1. LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

#### 1.1. LA INDUSTRIA.

Según la Clasificación Central de Productos (CPC) y la Clasificación Industrial Uniforme (CIIU3) el proyecto pertenece a la industria:

**Cuadro 1.1: Identificación de la industria de acuerdo con la Clasificación Industrial Uniforme.**



Fuente: CIIU, 2010.  
Elaborado por: Autor

#### 1.2. TENDENCIAS.

En base a información revelada por la investigadora de mercados IPSA GROUP (Slideshare, 2010) entre el 2008 y el 2009 hubo una reducción del 2,6% en el monto de la inversión publicitaria en el Ecuador en términos de tarifa bruta. En contraste con la situación mundial, hubo una reducción de alrededor de 50,2 millones de dólares equivalente al 10,2% de reducción de gasto publicitario.

Hablando específicamente de Ecuador se tiene 2 posiciones diferentes que generaron la reducción de inversión publicitaria: por un lado, la crisis económica mundial influenciada directamente por la incertidumbre de las medidas que el Gobierno adoptaría frente a esta situación; así como, la falta de credibilidad que las personas tienen hoy en día en la publicidad. Hoy en día los consumidores son más exigentes; es meritorio enfatizar que la tecnología y las



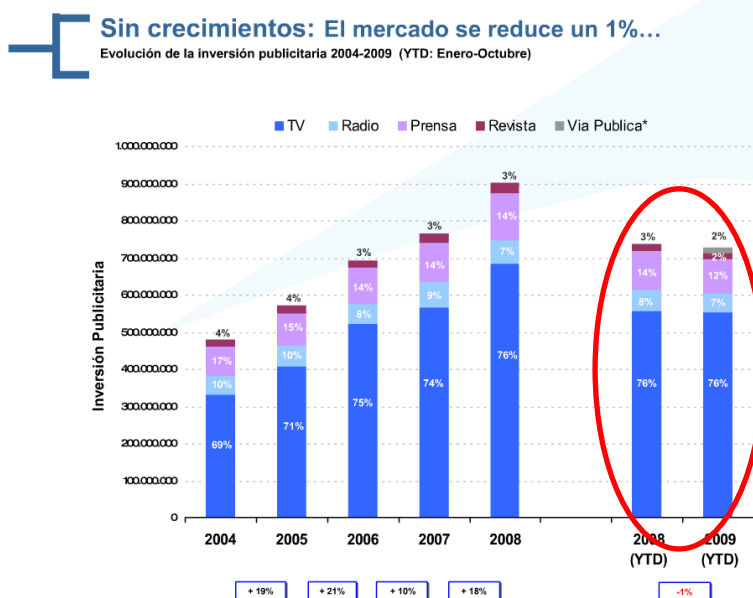
redes sociales permiten el flujo de información de manera más rápida sobre las marcas, productos y los distintos servicios.

La credibilidad de un anuncio publicitario hoy en día está entre un 14% y 15%; para mejor entendimiento pongamos un ejemplo claro: de cada 10 personas, 2 personas (por aproximación superior) creen en esta afirmación; el resto del trabajo lo hace el efecto viral. Las empresas se han dado cuenta que necesitan redefinir sus estrategias hacia acciones de comunicación más dóciles y focalizadas.

Es fácil darse cuenta las nuevas tendencias que las empresas tienen; estas se encuentran diversificando los medios de comunicación. Basta con entrar a la red social Facebook® para darnos cuenta que ahora se usan otro tipo de estrategias orientadas a un contacto más directo con el consumidor.

El Gobierno es un actor muy importante en la cuota de inversión publicitaria; claro ejemplo lo pudimos ver en el mundial ya que aunque Ecuador no estaba dentro de los equipos oficiales los partidos retransmitidos compartían espacio con publicidad del Gobierno y marcas masivas.

**Gráfico 1.1: Evolución de la inversión publicitaria 2004-2009.**

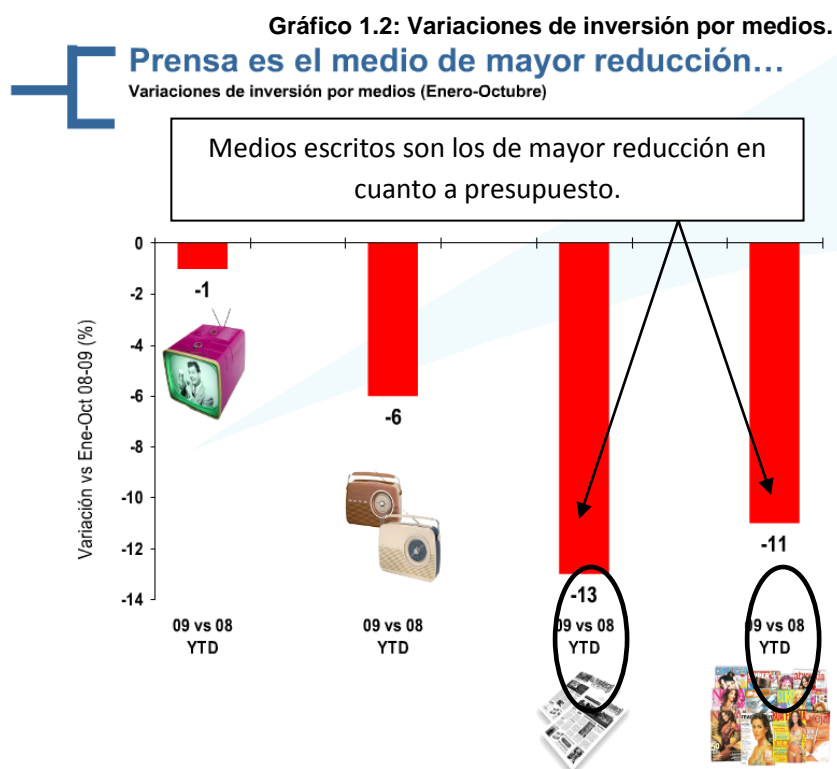


Fuente: Ipsa Group, 2010.

Entre el 2004 al 2006 la inversión publicitaria destinada al pautaaje en televisión ha ido en aumento; muchas empresas apuestan a este medio por ser masivo tradicional siendo el medio en el que más se invierte (la cuota que alcanza este tipo de medio publicitario del total de inversión publicitaria es cerca del 75%). Además, es importante destacar que la televisión es el único medio que desde el 2004 hasta el 2009 que ha incrementado su nivel de inversión (del 69 % en 2004 al 76 % en el 2009).

Medios como revistas, radio y prensa con el transcurso del tiempo han visto reducido el nivel de inversión en los mismos; esto supone una re-distribución de los presupuestos derivado de la reducción de dinero invertido en publicidad.

Aparece por primera vez en las estadísticas relevantes los valores referentes a vía pública; esto significa que ya va tomando fuerza otro tipo de medios de publicidad en la toma de decisiones de las empresas.



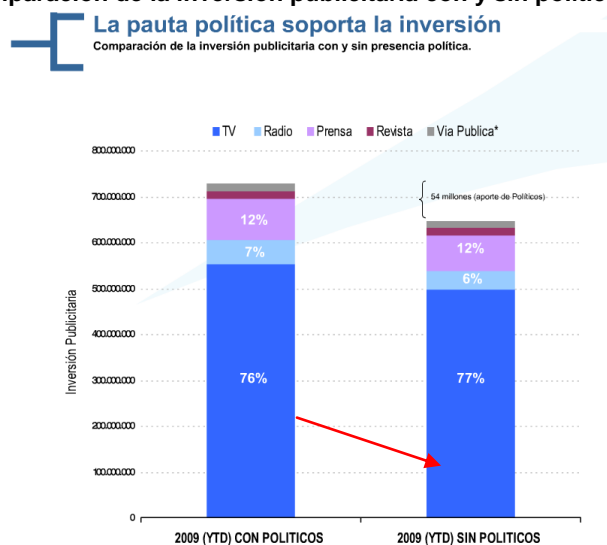
Fuente: Ipsa Group, 2010.

Medios escritos como prensa y revistas con el transcurso del tiempo han visto reducido el nivel en que son invertidos. Según lo explica Alex Torres, Gerente

de la empresa de publicidad In House y ex Gerente de marca del Grupo el Comercio, esto se debe a que los medios escritos están siendo desplazados por los medios digitales. Según una investigación de mercados interna del grupo El Comercio es menor el número de personas que leen; los medios escritos tradicionales están envejeciendo con los lectores. Hoy en día las personas prefieren los medios escritos por 2 razones fundamentales: la primera porque pueden acceder a la información que ellos quieren a cualquier hora y segundo porque ellos pueden buscar cualquier información y no leer solamente lo que esté publicado en el medio escrito. La crisis económica sumada a la pérdida de lectores reales obligó a reajustar los presupuestos y la orientación de medios para publicitar las marcas.

La radio, aunque en menor proporción, también ha sufrido una reducción; la composición de los presupuestos a medios está cambiando.

**Gráfico 1.3: Comparación de la inversión publicitaria con y sin política.**



Fuente: Ipsa Group, 2010.

En el caso de Ecuador es muy importante destacar la presencia política en el soporte de la inversión (Alrededor de 4 millones bajo rubro político fueron aportados en el 2009); analizando la gráfica podemos notar que en el caso específico de la prensa (con y sin aporte político) sigue manteniendo igual porcentaje de inversión (12%); esto significa que es un medio indiferente para promoción política. Con presencia política 1 % del presupuesto baja de

televisión y este es orientado a radio. Revistas y vía pública tienen una aparente estabilidad en márgenes de inversión.



Fuente: Ipsa Group, 2010.

Los servicios celulares encabezan el ranking de inversión publicitaria; sin embargo, comparado con el 2008 se ha reducido su presupuesto en un 8%. Esto es debido a una reorientación de las estrategias de promoción porque se redujo el presupuesto para auspicio de eventos y se enfocó más a alianzas estratégicas de marcas.

Es curioso conocer que el sector de gaseosas incremento su presupuesto en un 83%; esto hace suponer que se guían en la estrategia de que en tiempos de crisis lo mejor es recordar la presencia de marcas. En segundo lugar están rifas y sorteos (esto es un indicador importante que el nexo entre publicidad y entretenimiento es importante).

Sectores enfocados a las ventas de shampoo fueron los que más redujeron su presupuesto en inversión. El pocket share<sup>1</sup> Ecuatoriano se ha visto modificado;

<sup>1</sup> El pocket share se refiere a la participación que un ítem tiene en el consumo total: captura el peso de un bien específico sobre el consumo total y permite conocer la estructura de consumo y las preferencias de los consumidores en cada uno de los países estudiados. (Marketing financiero, 2010).

cobra importancia los alimentos básicos y se cierra el bolsillo a otro tipo de productos como los de limpieza.

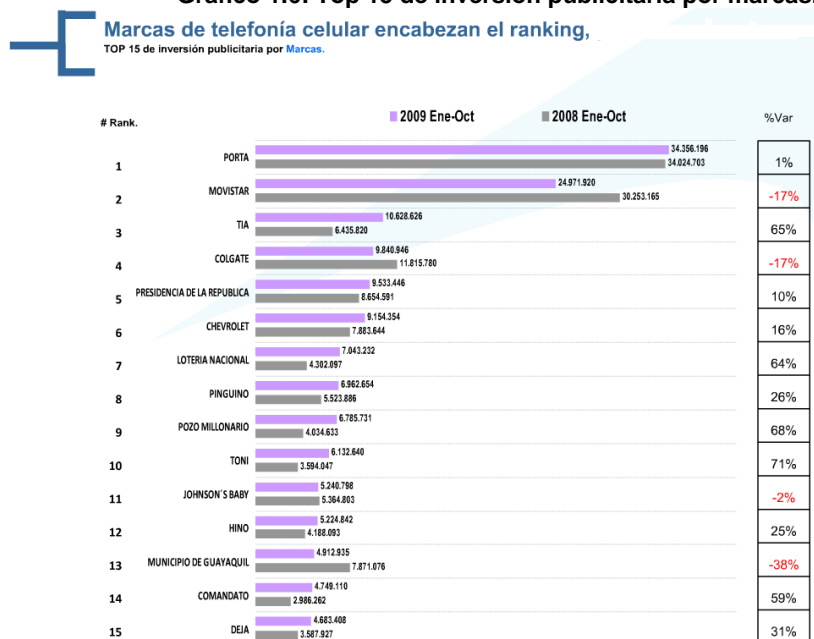


Fuente: Ipsa Group, 2010.

El Gobierno Nacional constituye el primer anunciante que soporta la inversión publicitaria en términos monetarios (con un crecimiento del 7% entre el 2008 y el 2009); sin embargo, es curioso conocer que marcas orientadas al consumo masivo como lo son: TIA, GENOMMALAB y LOTERIA NACIONAL incrementaron sus presupuestos en más del 50% entre el 2008 y el 2009. Esto es una muestra que va ganando importancia el LOW INCOME CONSUMER (consumidores de bajos ingresos - 15 % de la población) en los escenarios de consumo.

Marcas como COLGATE PALMOLIVE y UNILEVER ANDINA redujeron sus presupuestos; ambas empresas están orientadas a higiene masivos.

Gráfico 1.6: Top 15 de inversión publicitaria por marcas.



Fuente: Ipsa Group, 2010.

### 1.3. PANORAMA ACTUAL.

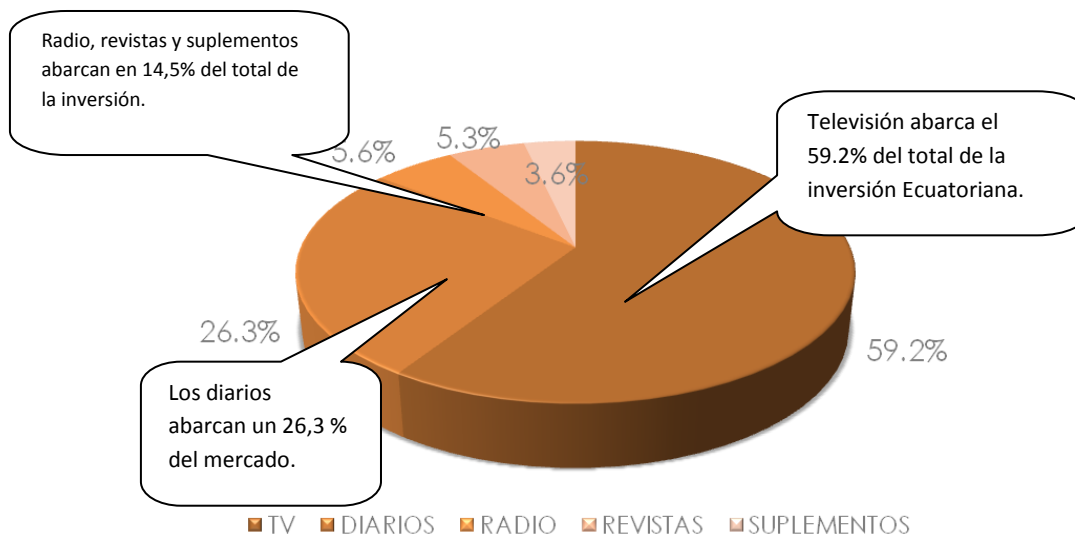
Cuadro 1.2: Estimación de inversión publicitaria acumulada por Medios.

Medios	Estimado de Inversión Publicitaria acumulada por medios			
	2010	%	2009	%
TODOS	88,593,292		98,249,937	
TV	52,409,607	59%	60,034,417	61%
DIARIOS	23,315,213	26%	22,254,921	23%
RADIO	4,979,234	6%	8,363,424	9%
REVISTAS	4,726,473	5%	4,352,586	4%
SUPLEMENTOS	3,162,765	4%	3,244,588	3%

Fuente: Infomedia, 2010.

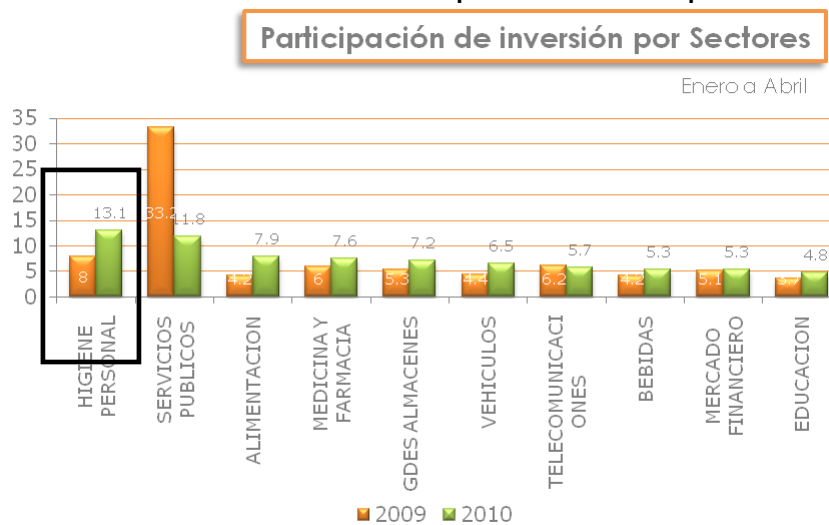
Basados en información de medios emitidos por el grupo IBOPE TIME ECUADOR (Infomedia, 2010) entre el 2009 y el 2010 los presupuestos publicitarios disminuyeron su cuota hacia los medios como televisión, radio y suplementos. Diarios y Revistas tienen un leve crecimiento debido a que sus precios no variaron mucho como medida de salvaguarda ante la pérdida de mercado que tenían.

**Gráfico 1.7: Porcentaje de inversión según el tipo de medio.**



Fuente: Infomedia, 2010.

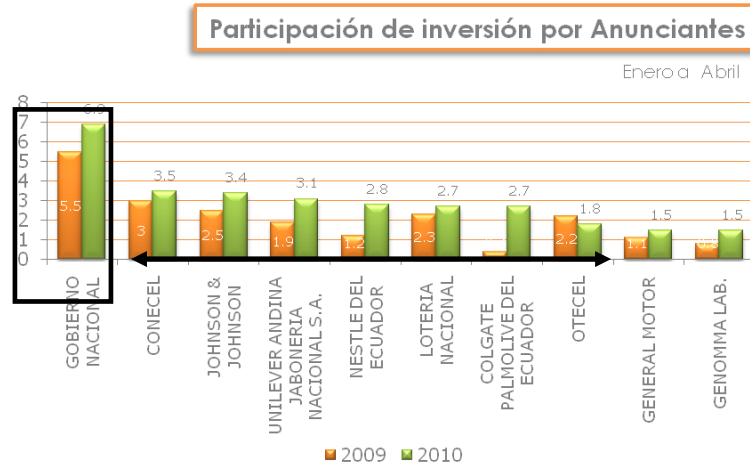
**Gráfico 1.8: Participación de inversión por sectores.**



Fuente: Infomedia, 2010.

Entre enero y abril el sector que más invirtió fue el de higiene personal. Es importante destacar que el sector de los Servicios Públicos redujo considerablemente su porcentaje de inversión dentro de la industria publicitaria retomando otro tipo de estrategia.

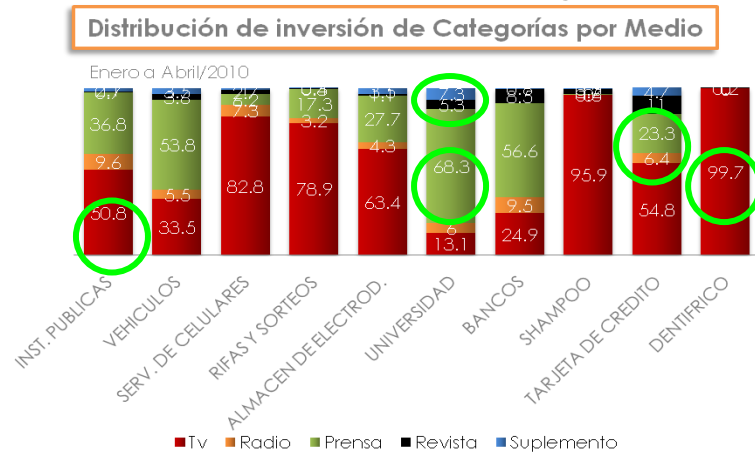
Gráfico 1.9: Participación de inversión por anunciantes.



Fuente: Infomedia, 2010.

El Gobierno Nacional sigue siendo el que soporta la inversión publicitaria; se ha aumentado el presupuesto para comunicación institucional aparentemente ya que existe mayor inversión. Caso particular se debe tomar en cuenta entre Conecel (Claro) y Otecel (Movistar) Ambas empresas son competencia directa entre sí, pero destinan diferentes rubros a publicidad. (Porta tiene el 75% de mercado y Movistar el 25%)

Gráfico 1.10: Distribución de inversión de categorías por Medio.



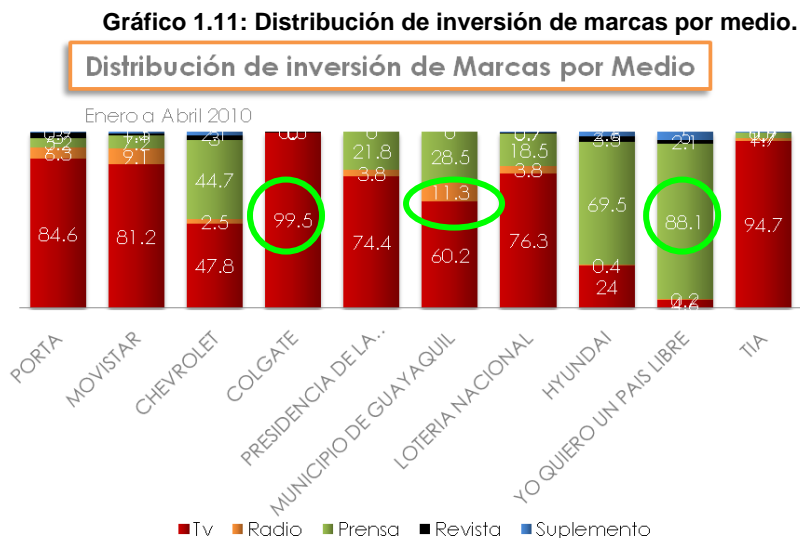
Fuente: Infomedia, 2010.

Es importante conocer la composición de los presupuestos de marketing:

- TV: los dentríficos son los que más invierten en un 99,7%.
- RADIO: las instituciones públicas son las que más invierten en un 9,6%.



- **PRENSA:** Las universidades son las que más invierten en un 68,3 %.
- **REVISTA:** las tarjetas de crédito son las que más invierten en un 11% en este medio.
- **SUPLEMENTOS:** nuevamente las universidades son las que más invierten en un 7,3% en este medio.



Fuente: Infomedia, 2010.

#### 1.4. ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA.

Para efectos del presente estudio se fragmentará a la industria tomando en consideración los diferentes medios usados para publicitar una marca.



Elaborado por: Autor.

El negocio que será planteado en este proyecto pertenece al tipo de publicidad BTL.

#### 1.4.1 DEFINICIÓN BELOW THE LINE (BTL):

Locución inglesa que se utiliza para denominar todas las técnicas de promoción alternativas a la publicidad, que no pueden dar lugar a comisiones de los medios y en las que la agencia de publicidad carga unos honorarios por sus servicios (...). (Adlatina, 2010).

...El BTL es una experiencia de marca del consumidor en donde lo que se busca es un acercamiento de la marca hacia sus posibles consumidores tratando de que la parte de la experiencia que viene después de la compra sea mucho más rápida. (Alex Torres, entrevista a profundidad, Octubre 13, 2010).



... Hace 10 años había un número limitado de agencias que eran muy buenas ahora muchas boutiques creativas [agencias pequeñas que ofrecen servicios publicitarios]. Hay mucha oferta de personas que realizan trabajos de publicidad; personas de otros países especialmente de Chile y Argentina. (Sandra Robalino, entrevista a profundidad, Enero 12, 2011).

Es importante conocer que a partir del 4 trimestre del 2006 la idea de BTL empieza a generar curiosidad en Pichincha. Usando la herramienta Google

search® podemos conocer que las personas comienzan a escuchar el término y se sienten atraídos por la nueva estrategia reflejada en el incremento en motores de búsqueda.

En el mercado Ecuatoriano son muy pocas las empresas con especialización BTL, notoriamente las agencias de publicidad por lo general tienen departamentos internos dedicados a esta actividad.

En el Ecuador existen alrededor de 100 agencias de publicidad. Las más reconocidas son:

- Demaruri.
- Koenig & Partners.
- Mccann Erickson.
- Norlop Thompson.
- Rivas & Herrera.
- Saltivery Ogilvy.
- Delta Publicidad.
- Creacional D´Arcy.
- Veritas.

(Gabriel Cabrera, base de datos Mark.ec, Abril 25,2010)

#### 1.4.2 EMPRESAS DE ESPECIALIZACIÓN BTL.

**Cuadro 1.3: Empresas con más tendencia a BTL en Ecuador.**

GUAYAQUIL	QUITO
Plan Below	Robitz
	Intermark

Fuente: Investigación del Autor.

Elaborado por: Autor.

De acuerdo con la experiencia del Autor, se puede subcategorizar las actividades BTL en base a la estrategia y el objetivo de la campaña; algunas son:

- Activaciones de marca.
- Ferias y exposiciones.
- Telemarketing.
- Entrega de muestras / material publicitario.
- Patrocinios.
- Publicidad mediante medios digitales tecnológicos.

Todas estas estrategias están enfocadas a crear una experiencia directa, creativa, no tradicional e innovadora. Las estrategias de BTL tienen que tener alto impacto...”BTL no es hacer una degustación en un supermercado o entregar hojas volantes o hacer una fiestita” (Alex Torres, entrevista a profundidad, Octubre 13, 2010).

### **1.5 FACTORES ECONÓMICOS.**

Tanto las empresas comerciales y por consiguiente las empresas del medio publicitario dependemos del nivel de consumo y el poder adquisitivo de las personas. Una economía dinámica permite que las personas adquieran productos y de la misma manera las empresas oferten productos; Para el éxito de esto debe haber una buena estrategia de comunicación intensiva por parte de las empresas a los clientes sobre el producto y que necesidad este solventa.

En primer lugar el fin de la crisis mundial y una mayor liquidez en el sistema nacional derivado directamente de mayores precios en el petróleo provocaron un crecimiento moderado tanto de los créditos que otorga la banca privada; así como los depósitos en el sistema financiero.

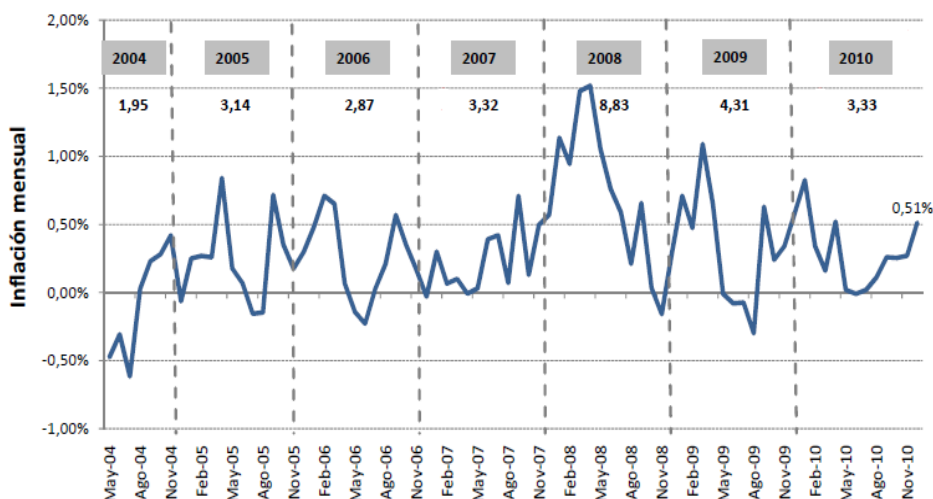
También influyo en el aumento la repatriación de los fondos que los bancos debieron hacer frente a la disposición del Banco Central que la banca

mantenga el 45% de sus depósitos dentro del país lo que generó que los bancos estén líquidos.

La distribución de los créditos destino un 72% al sector productivo de actividades industriales, comerciales empresariales y la construcción. El otro 28% estuvo destinado al crédito de consumo.

El banco Central del Ecuador señaló que la economía se reactivara en un 3,6% aproximadamente y que visto desde un punto de vista del sector productivo está dando señales claras de que hay mayor apertura a la banca privada. (El Comercio, 2010).

**Gráfico 1.14: Evolución de la inflación en Ecuador.**



Fuente: Inec, 2011.

Byron Villacis, Director del INEC, informo que: *"El Ecuador cerró con una inflación dentro de las proyecciones que había realizado hace un año atrás. Es un año en general con estabilidad de precios"*. (El Universo, 2011)

En comparación con el índice obtenido antes de la crisis mundial podemos notar que la economía está estable y no hay la volatilidad tan abrupta como fue en el 2008.

## 1.6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Contacto Directo: captación y negociación con los responsable de marketing. Mediante una base de contactos iniciales se procede a escoger a los clientes potenciales para su contacto mediante la FF.VV. (Anexo 1).

Intermediarios: establecer alianzas con agencias medianas del medio. Contacto inicial con las mejores agencias para que conozcan de nuestro producto / servicio para futuros trabajos y referencias. (Anexo 2).

Gráfico 1.15: Canal de distribución óptimo.



Elaborado por: Autor.

## 1.7. LAS 5 FUERZAS DE PORTER.

Cuadro 1.4: las 5 fuerzas de Porter.



Elaborado por: Autor.

### 1.7.1. NUEVOS PARTICIPANTES (BARRERAS DE ENTRADA).

Requerimientos de capital para solventar la inversión inicial.

- El capital necesario para solventar la inversión inicial no es un obstáculo determinante, más se depende para desarrollar el código fuente del videojuego del *know how*. “Expresión inglesa que significa saber cómo o saber hacer. Es el conjunto de conocimientos y actividades desarrolladas por una empresa o persona, adquiridas a través de la experiencia e investigación, y que es difícil de imitar por terceros”. (Marketing directo, 2010).

Economías de escala para lograr costos de producción competitivos.

- No es posible llegar a tener economías de escala porque cada juego es único y especializado.

Lealtad de los consumidores a una determinada marca.

- No existe lealtad de los consumidores a un proveedor de este tipo de servicio claramente identificado.

Costos de cambio de producto para el comprador.

- Siguiendo la curva experiencial, lo más adecuado en épocas de expansión es tener un liderazgo en costos. Esto permite entrar y posicionarse en la mente de los consumidores de manera más efectiva.

Patentes y licencias especiales.

Patente: Certificado que protege un invento o alguna otra actividad u objeto de la industria. (Guillermo Cabanellas Torres, 1997: # pág.296). El presente proyecto no cumple con la característica de patente. No existen patentes que limiten el desarrollo de videojuegos de marca: por lo tanto, no es una barrera de entrada.

Licencia: Documento donde consta la facultad de obrar, la licencia concedida (Guillermo Cabanellas Torres, 1997: # pág. 238). Para el presente proyecto se

debe adquirir una licencia software de Adobe Flash® que es de adquisición libre lo cual no constituye una barrera de entrada.

Regulaciones gubernamentales:

Las regulaciones gubernamentales vigentes no constituyen una barrera de entrada al negocio; más bien, servirán de manera expresa para proteger la creación de los videojuegos a través del concepto de software:

**Art 7: Programa de ordenador (software):** Toda secuencia de instrucciones o indicaciones destinadas a ser utilizadas, directa o indirectamente, en un dispositivo de lectura automatizada, ordenador, o aparato electrónico o similar con capacidad de procesar información, para la realización de una función o tarea, u obtención de un resultado determinado, cualquiera que fuere su forma de expresión o fijación. El programa de ordenador comprende también la documentación preparatoria, planes y diseños, la documentación técnica, y los manuales de uso. (Ley de Propiedad Intelectual, 1998).

Es importante celebrar un contrato de desarrollo de software para la creación del videojuego, en la que conste el permiso expreso del titular donde permita la utilización de la marca y demás elementos propios de la empresa y el producto.

Maria de los Ángeles Lombeida, Master en Propiedad Intelectual del Estudio Jurídico LEXIM ABOGADOS, mantuvo que La Ley de Comercio Electrónico no es objeto de referencia y estudio en el actual análisis porque no cumple con la característica principal de la mencionada ley al no haber una transacción en línea.

### **1.7.2. AMENAZA DE LOS SUSTITUTOS (Y COMPLEMENTOS).**

Cualquier tipo de publicidad (sin importar es ATL, BTL etc...) su fin es comunicar sobre un producto/ servicio con el fin de influenciar la compra de distintos productos. En este caso, constituyen una amenaza muy grande todos los medios de publicidad (tv, radio, prensa, móvil, Internet etc...).



### **1.7.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES.**

Las empresas que más invierten en publicidad en base a la información expuesta son empresas de consumo masivo (enfoque netamente por presupuesto). Las empresas tienen un poder de negociación muy grande y esto constituye una amenaza; principalmente porque muchas de las veces la decisión recae sobre una sola persona (Jefe de Marketing) y depende con mucha frecuencia del lazo entre el jefe y la persona que le provee el servicio enfocado a publicidad /marketing.

Otro problema grande es que hay empresas, sobretodo multinacionales, que trabajan con empresas de publicidad/marketing a nivel regional para alinearse a un mismo concepto y es difícil entrar con ellos por lo antes expuesto.

### **1.7.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.**

En este caso en particular no hay transformación de materia prima propiamente hablando. Sin embargo, el proyecto depende del *know how* tanto de programadores con perfil en diseño multimedia; ellos serían los proveedores y el poder que ejercen es muy alto. Para contrarrestar esto se buscará mecanismos para fidelizarlos con el proyecto y evitar que puedan abandonar el equipo mediante capacitaciones especiales y únicas para el desarrollo del programa firmando un acuerdo de compromiso con la empresa.

### **1.7.5 INTENSIDAD DE LA RIVALIDAD.**

En el Ecuador hay pocas empresas enfocadas a BTL que involucre tecnología; radica aquí la importancia de buscar alianzas con empresas de publicidad. Si bien es cierto ellos son directamente sustitutos no se los considera competencia por que no están directamente enfocados al desarrollo de juegos lúdicos temáticos para activaciones de marca. En caso que un cliente requiera este servicio; ellos buscaran una empresa que provea.

## **1.8. LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DEL NEGOCIO.**

### **1.8.1. LA IDEA Y EL MODELO DEL NEGOCIO.**

“la primera parte del proceso de compra es racional (basado en las necesidades que tengamos), y nos ayuda a centrar la decisión, descartando opciones y limitando las posibilidades. Mientras que la decisión final es cosa de las emociones (nuestros deseos y afectos)” (Jorge Caballero Segura, 2007). Llegar a un consumidor hoy en día es muy difícil porque nos encontramos saturados de publicidad invasiva. Basta salir a la calle y veremos letreros, vallas, hojas volantes, entre otros tipos de publicidad que más que comunicar una idea no genera atracción al cliente.

Surge a partir de esto la necesidad de buscar nuevas formas de crear lazos entre marcas y clientes que permitan la interacción de los mismos pero de manera sutil.

En el presente proyecto se plantea el desarrollo de videojuegos de marca para su implantación en activaciones BTL conocido en el coloquio de marketing como “*advergaming*”. Es importante destacar que la ventaja que ofrece este tipo de servicio radica en que el consumidor tiene apertura a estar expuesto ante una marca (tenemos su consentimiento) lo cual es el factor clave ya que no generara rechazo ante la marca.

También es importante acotar lo siguiente: con un spot publicitario un consumidor puede estar expuesto a alrededor de 60 segundos de información que probablemente no pueda ser captada eficazmente por él; a través de un juego su exposición será por más tiempo y se captará su atención de manera tácita y directa.

### **1.8.2. QUÉ ES EL ADVERGAMING?**

“Advergaming es un juego publicitario cuyo objetivo es crear en los clientes una experiencia positiva sobre un producto o marca. El consumidor se expone libre y voluntariamente al contacto con esta publicidad”. (Universidad Cardenal, 2010).

Estas acciones de marketing están consiguiendo importantes resultados en el sector y empiezan a transformar completamente la concepción de la publicidad en medios interactivos.

Para entender el efecto del *advergaming* como medio publicitario en la mente de los consumidores es importante analizar el factor JUEGO.

### **1.8.3. DEFINICIÓN DE JUEGO.**

“Cuando hablamos de juego nos referimos a una actividad muy especial que cumple una serie de características distintivas capaces de convertirlas, desde el punto de vista del que juega, en una forma única de entender la realidad.” (Maria Lopez Matallana, 2005).

#### **1.8.3.1. CLASIFICACION DE JUEGOS.**

- Juegos de inteligencia
- Juegos de azar
- Juego de ejercicio
- Juegos simbólicos
- Juegos con reglas
- Juegos de construcción
- Juegos de competencia
- Juegos de mesa y tablero
- Juegos para reuniones y fiestas
- Juegos de ingenio y habilidad
- Juegos dramáticos, de simulación y disfraces
- Juegos cantados. (Irene Martinez Zarandona, 2004).

## **1.9. DEFINICIÓN DE VIDEOJUEGOS.**

“Un videojuego es un juego que involucra la interacción de un jugador con una interfaz de usuario para generar una respuesta visual y sonora (entre otros tipos) en un dispositivo de juego.” (Alegsa, 2010).

### **1.9.1. REFERENCIAS INICIALES A LA APARICIÓN DEL CONSUMO DE VIDEOJUEGOS.**

La infancia de las generaciones de los setenta y de los ochenta está marcado por un recuerdo de nostalgia y emoción: Los videojuegos. Tan trascendental es el impacto como industria que la Cadena de Documentales DISCOVERY CHANNEL ha dedicado un documental al nacimiento y desarrollo de esta industria.

El documental refiere a esta industria como” la más lucrativa del mundo del ocio”, (más que la cinematográfica). Todo empezó en 1972 cuando Nolan Bushnell, un joven de 28 años, abrió con 500 Euros su empresa de desarrollo de videojuegos llamada ATARI (palabra en Japonés que se usa como cortesía cuando una persona está a punto de vencer a su oponente).

Nolan Bushnell contrata a su amigo Al Alcorn para que le ayude específicamente con la ingeniería de desarrollo y entre los 2 nace el primer prototipo de máquina de ocio, PONG.

Hacen una prueba demo del PONG en la taberna local adecuando una caja de madera con base para mantener una pantalla de televisión y una caja colectora de monedas. En un principio a las personas les costaba entender que algo se genere en una pantalla de televisión que no sea retrasmisión desde un estudio de grabación. Tanto fue el éxito del proyecto PONG que al primer día la caja de monedas se llenó por completo; fue en ese momento donde descubrieron la oportunidad de negocio eminente.

A la par del éxito de PONG tuvieron la visión de explotar el mercado doméstico potencial al crear un prototipo a base de un chip barato asequible para los consumidores. Tuvieron inconvenientes en entrar en el canal de distribución masivo de las jugueterías así que se enfocaron en otro canal que les permitió tener éxito como fue a través de las tiendas de deportes de los almacenes.

Fue tal el éxito del proyecto que la cadena Sears vendió alrededor de 150.000 unidades la navidad de 1975.

También es importante destacar el aporte de Ralph Baer en el nacimiento de los videojuegos. De hecho, bajo pruebas de derechos de patentes se cree que Nolan adecuó sus diseños en un prototipo anterior fabricado por Baer (explotado bajo el nombre de ODISSEY) lo cual llevo a un enfrentamiento de tipo legal por parte de Magnavox (Quien tenía los derechos sobre Baer) en contra de Atari (Bushnell).

Sin importar quien en realidad fue el precursor de los videojuegos, se mantuvo en claro que el éxito del negocio estaba en: Crear juegos, Comercializarlos e innovarlos.

Años más tarde aparecen las primeras muestras de gráficos vectoriales dando éxito al juego ASTEROIDES. Esto marca el despunte de una industria que no ha dejado de crecer a lo largo del tiempo con grandes expectativas.

En la actualidad los videojuegos ofrecen una gran variedad de posibilidades técnicas(audio, video, entornos virtuales, dispositivos de entrada sofisticados: joysticks, pedales, volantes, etc.) y de tipos de juegos.(Discovery Channel, 2008).

### 1.9.2. TIPO DE VIDEOJUEGOS.

Según una publicación realizada por la Comunidad Virtual tecnológica Educativa se puede clasificar a los videojuegos de la siguiente manera:

Arcade: Juego de acción caracterizado por la rapidez de respuesta requeridas al usuario.

Shot'm up: Uso explícito de armas y violencia para eliminar a cuanto se mueva.

Simuladores: Juegos que intentan emular situaciones, acciones o funcionamientos derivados de la vida real.

- Deportivos: Ejemplos: *FIFA, NBA, Tennis*.
- Juegos de mesa y recreativos: Representan juegos de tablero existentes en otro formato.
- Vehículos: Programas de conducción de vehículos donde el jugador debe controlar una consola de mandos similar a las reales.
- Lucha. Ejemplos: *Street Fighter, Boxing*.
- Sociales: Gestión de comunidades, empresas u otras organizaciones con el fin de conseguir su optimización y/o supervivencia.
- Bélicos. Ejemplos: *WarCraft, Age of Empires*,

Rol: El jugador encarna a un personaje asumiendo y desarrollando su personalidad e interaccionando con el resto de elementos.

Aventura gráfica: Predominio de los diálogos –interacción textual– y la interacción con los otros personajes y elementos. Suelen ser lineales e incluir la superación de enigmas, problemas lógicos,... Ejemplos: *Indiana Jones*.

Habilidad: Requieren del jugador la puesta en marcha de mecanismos cognitivos como la planificación, anticipación, toma de decisiones...

- De reflejos. Ejemplos: *Tetris*
- De planificación. Ejemplos: *Pandora's Box*. (Comunidad Virtual Tecnológica Educativa, 2010).

### 1.9.3. TENDENCIAS.

Mediante la herramienta de estadística de búsqueda de Google® podemos verificar la tendencia de la variable “juego”.

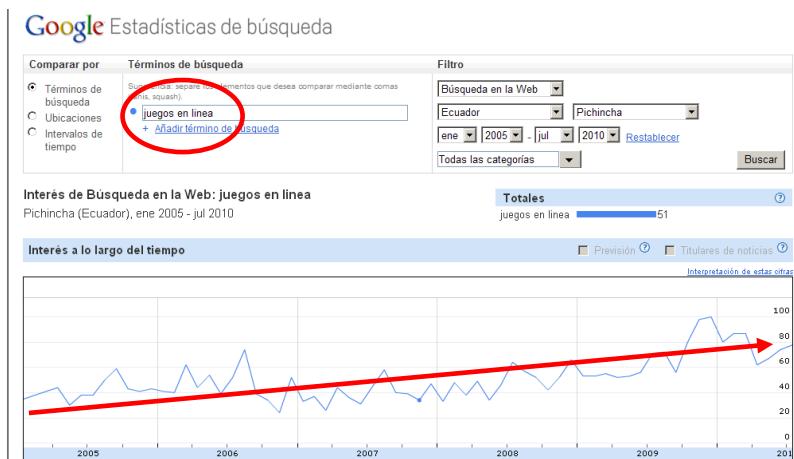
**Gráfico 1.16: Estadística de búsqueda palabra JUEGO.**



Fuente: Google, 2010 b.

En el caso de Ecuador, el comportamiento de la variable (tendencia) en búsqueda de “juegos” generados en la provincia de Pichincha interés focalizado a Quito, desde enero 2005 hasta julio 2010 ha ido en aumento.

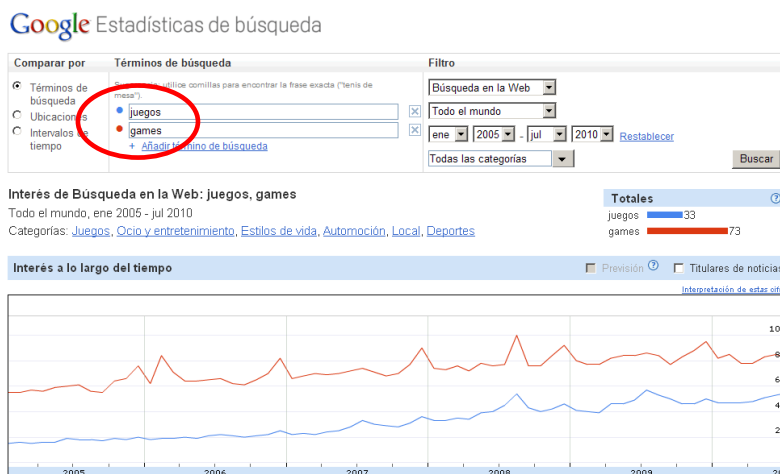
**Gráfico 1.17: Estadística de búsqueda palabras JUEGOS EN LINEA.**



Fuente: Google, 2010 c.

El Internet ha sido un precursor muy importante en la popularidad de los videojuegos. El acceso a este ha permitido que también los juegos en línea con el paso del tiempo sean más populares.

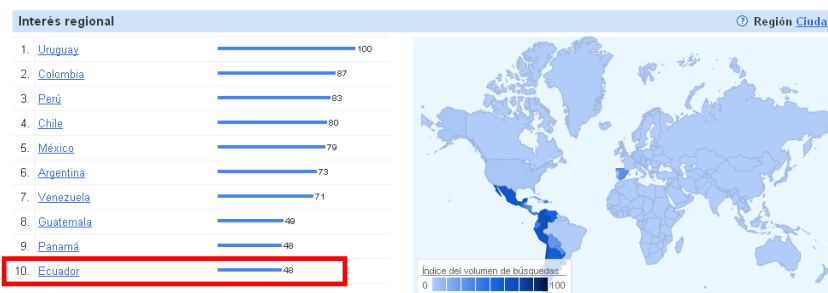
**Gráfico 1.18: Estadística de búsqueda palabras JUEGOS Y GAMES.**



Fuente: Google, 2010 d.

Es importante acotar que la globalización incide en las costumbres de las personas. La importancia del idioma Ingles también es importante a la hora de buscar un juego (*game*) las personas buscan más con términos en ingles que en español pero tienen una estructura parecida.

**Gráfico 1.19: Interés regional estadística de búsqueda JUEGOS por países.**



Fuente: Google, 2010 e.

Es importante destacar la importancia que Latinoamérica va ganando en la industria de los videojuegos. Según opiniones vertidas por Mark Stanley, Manager General para este mercado de Sony en la categoría videojuegos se espera que América Latina sea la cuarta potencia en esta industria. En una entrevista brindada a *Industrygamers* menciono que: “La clase de crecimiento que estamos experimentando en Latinoamérica no la observas en ningún otro lugar del mundo en estos momentos”. (Pedro Gallardo, 2010).

A nivel de la región, Ecuador ocupa el 10mo lugar en el ranking de búsqueda de Juegos. Es interesante conocer que la tendencia en Ecuador hacia los videojuegos va ganando más adeptos paulatinamente. “Hoy, la agenda



ejecutiva incluye videojuegos para desestresarse. Las consolas de videojuego, que en un inicio fueron pensados para niños y jóvenes, cada vez ganan más adeptos en el sector de los ejecutivos”. (Revista Lideres, 2010).

Con lo antes mencionado se concluye que América Latina y por su parte individual Ecuador son mercados altamente atractivos.

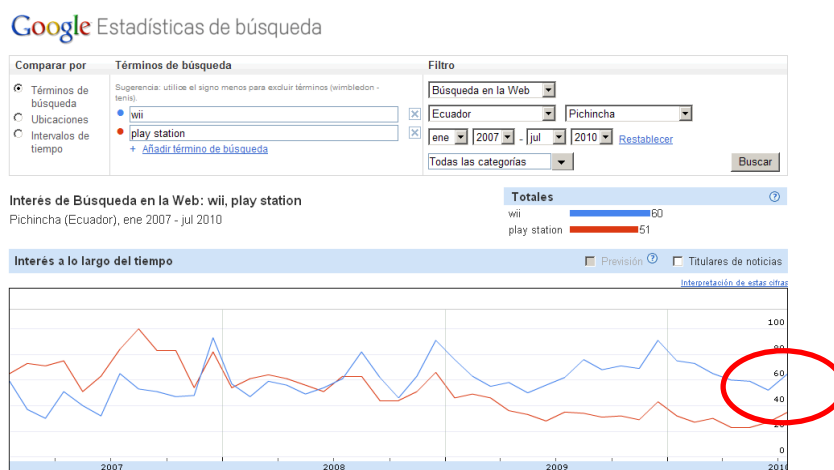
**Gráfico 1.20: Búsquedas principales de JUEGOS EN ECUADOR.**



Fuente: Google, 2010 f.

Dentro de las 10 palabras más buscadas a nivel de Ecuador en Juegos Podemos ver que hay una tendencia a buscar más juegos de carácter infantil; 50 % corresponde a Mario y Ben 10, estas temáticas pueden ser exitosas para actividades de mercadeo orientadas al público objetivo mencionado.

**Gráfico 1.21: Estadísticas de búsqueda palabras WII vs. PLAY STATION.**

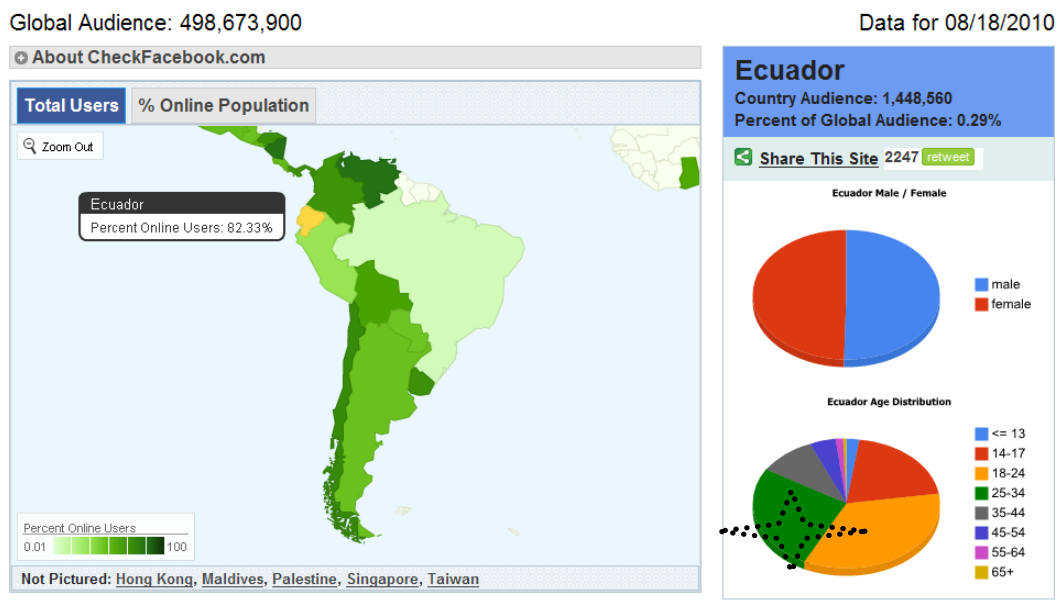


Fuente: GOOGLE, 2010 g.

La popularidad del Nintendo Wii® va desplazando al Play Station® se ve reflejado en la gráfica; este desplazamiento se debe a las ventajas de movilidad e interacción que presenta el formato. El Nintendo Wii® servirá como referencia para patrones al momento de desarrollar los juegos, las redes sociales como oportunidad de desarrollo de juegos.

El principal ingrediente para el éxito de los videojuegos ha sido generado por el creciente acceso de la población a las TIC (tecnologías de la información); más específicamente el Internet. Según datos a julio del 2010 de la Supertel un existe un 12,6% penetración de internet en Ecuador.

**Gráfico 1.22: Audiencia Global Facebook Ecuador.**



Fuente: Checkfacebook.com

A niveles parecidos hombre y mujeres hacen uso de su cuenta Facebook®, pero en composición de edad se puede notar que la mayoría de personas están en el rango de 18 a 34 años (más del 50%).

Gráfico 1.23: Mix MARCAS plus JUEGOS.



Elaborado por: Autor.

### 1.10. JUSTIFICACIÓN

El *advergaming* surge de la necesidad de buscar nuevos caminos para llegar a los consumidores de manera más focalizada, los hábitos de las personas han cambiado; hoy en día es menor el tiempo destinado a la tv y más al uso de computadoras.

Existen Básicamente 3 tipos de *advergaming*:

- Publicidad añadida en videojuegos (se añade marcas en partes estratégicas de los videojuegos).
- Se hace juegos personalizados a una marca.
- Videojuegos en los que se muestran productos específicos.

Empezaremos el análisis del presente proyecto planteando la hipótesis de que los videojuegos pueden ser un nuevo medio potencial para publicitar marcas.

Este nuevo tipo de medio de comunicación entre marca y usuario, permitirá entre otras cosas:

- Posicionar y reforzar una marca en la mente del consumidor.
- Llegar exactamente al grupo objetivo de la marca.
- Obtener información del grupo directamente (con esta información las empresas crean estrategias para marketing directo).

- Recordar el juego (es importante destacar que las personas deben recordar en primera instancia más la marca que el juego).
- Buscar Jugar ( las personas buscan el juego no el juego a ellos).

Es importante destacar que la exposición de videojuegos de marca en conjunto con otro tipo de acciones para comunicación promocional hace más fuerte la viralidad del videojuego de boca a boca "El marketing viral lleva su nombre gracias al comportamiento que tienen los virus. La idea central en que se basa el marketing viral es la siguiente: el marketer "suelta" un virus y lo deja que se propague por sí solo". (Lourdes Castillo, 2000)

...Cuando uno está jugando un videojuego pone toda su concentración en eso, tiene sus 5 sentidos ahí. (Sandra Robalino, entrevista a profundidad, Enero 12, 2011).

### **1.11. ESTRUCTURA LEGAL DE LA EMPRESA.**

"Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar."

Se denominará a la empresa de este proyecto bajo en nombre de ACTIV-EC CIA. LTDA. Esta se registrará por los principios del Art. 16 de la Ley de Compañías.

ACTIV-EC será constituida como empresa de responsabilidad limitada en base al Art. 92, de la Ley de Compañías, será constituida por 2 socios: Gabriel Cabrera dueño de 80% de participaciones y Sofía Guerrón con 20%.

- R.U.C.

Se procederá a obtener el registro único de contribuyente (RUC), para de esta manera tener permiso legal de facturar bajo el nombre de ACTIV-EC CIA. LTDA.

- Permisos.
- Tasa de habilitación y control de establecimientos.
- Tasa de servicio contra incendios.

## 1.12. CONCEPTO DE MARCA.

Gráfico 1.24: Marca Comercial ACTIV-EC.



Elaborado por: Autor.

### 1.12.1. ELEMENTOS ESTRATÉGICOS.

#### 1.12.1.1 LOGOTIPO: Representado por un cubo de Rubik®.

La mecánica del juego Rubik® tiene como finalidad buscar movimientos y estrategias hasta alcanzar que todos los lados con sus respectivos colores coincidan perfectamente.

ACTIV-EC se identifica con esta estrategia: Mientras se juega, se debe estar atento y mover cada parte de manera correcta para llegar al objetivo.

#### 1.12.1.2 ISOTIPO: MARCA COMERCIAL: ACTIV-EC.

Activ-ec tiene 2 razones estratégicas: primero derivado de la palabra activo (interacción, dinamismo, energía). El fin es lograr que las personas interactúen y tengan experiencia sensorial con las marcas mediante el videojuego.

También derivado de activación. (Actividades promocionales destinadas a la interacción de clientes con una marca/producto).

“ACTIV-“

- El naranja: Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico.
- Representa el entusiasmo, la creatividad, el éxito, el ánimo y el estímulo.
- La visión del color naranja produce mayor aporte de oxígeno al cerebro produciendo un efecto vigorizante y de estimulación.
- El color naranja es recomendado para comunicación con jóvenes (Duamo, 2006).

“EC” enfatizando que es empresa Ecuatoriana, por tanto, su color es por la bandera de la República del Ecuador.

#### **1.12.1.3 SLOGAN: “No es solo un juego, es la marca en tu manos.”**

Paradójicamente de la palabra juego, las estrategias de marketing no deben ser un juego para un Jefe de marca, de sus decisiones depende que un producto sea vendido o no; en sus manos tiene el destino de una marca y debe tomar las mejores decisiones para que su producto tenga en fin por el cual fue concebido: SEA VENDIDO.

### **1.12.2. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA**

**1.12.2.1 MISION:** Somos una empresa que da soluciones tecnológicas BTL orientadas a crear lazos entre consumidor y marcas mediante la creación de videojuegos expuestos en activaciones lúdico temáticas.

**1.12.2.2 VISION:** En el lapso de 3 años ser la primera empresa posicionada en la mente tanto de empresas como consumidores en el medio BTL tecnológico.

No hay empresas que te hagan un BTL manejado estratégicamente o al menos son pocas las agencias que consideran la planificación estratégica y los

objetivos tanto comerciales como comunicacionales de la empresa como un factor relevante.

### **1.12.2.3 OBJETIVOS:**

#### **OBJETIVOS DE PROGRAMACION:**

- Codificar 94 juegos hasta final del año, con un incremento en programación intensivo del 10% a partir del segundo año.
- A partir del segundo año, alcanzar el 10% de eficiencia en tiempo de la creación de los códigos fuentes de los videojuegos.

#### **OBJETIVOS FINANCIEROS:**

- Alcanzar ingresos por ventas de 130000 dólares aproximadamente en el primero año e incrementar un 10% los años subsecuentes.
- Generar utilidades positivas desde el primer año de ejecución de Activ-ec.

#### **OBJETIVOS DE MARKETING:**

- Captar el 45.5% del mercado potencial en el primer año. Con un crecimiento intensivo año tras año posterior del 10% aproximado.
- Alcanzar un volumen de ventas en unidades de 94 juegos el primer año.
- Alcanzar una notoriedad de marca del 45% en el primer año al 65% en el tercer año.
- Captar 11 nuevas empresas el año 2 y 3 y 13 nuevas empresas el año 4 y 5.

Para la ejecución los de los objetivos mencionados es importante enfocarnos en las siguientes estrategias:

1.- El proceso operativo de Activ-ec toma 5 días (40 horas) en la realización de los videojuegos de marca en todas sus etapas. En base a un análisis de las temáticas más usadas y criterios más comunes del primer año se puede crear códigos fuentes con características estándar que se logre identificar para cuando se realice un nuevo juego se parta de plantillas que se personalizaran de acuerdo con cada juego; logrando de esta manera un ahorro aproximado de 4,4 horas en el proceso.

2.- Analizar que sucede a nivel mundial y como lo puedo adaptar de manera exitosa en el mercado ecuatoriano.

4.-Lograr alianzas estrategias con agencias de publicidad medianas para promocionar conjuntamente el servicio / producto. (a través de una alianza fuerte podemos tomar ventaja del nombre de la empresa asociada).

5.- Potenciar el recall<sup>2</sup> de la marca con actividades de valor interactivo.

## **1.13 EL PRODUCTO Y SERVICIO.**

### **1.13.1. PRODUCTO.**

Videojuegos de marcas personalizados a las características de la marca auspiciante.

- Descripción: Juegos interactivos.
- Formato: Flash®
- Diseño: Según especificaciones del anunciante.

---

<sup>2</sup> Recordación intensiva.



Gráfico 1.25: Ejemplo Advergame M&amp;M.



Fuente: Jasonlog.

Gráfico 1.26: Ejemplo Advergame COCA COLA.



Fuente: Adverblog.com

### 1.13.2. SERVICIO.

- Descripción: Activaciones de marca mediante juegos interactivos electrónicos.
- Formato: mediante pantallas en sitios de alto tráfico.

Gráfico 1.27: Ejemplo Activación Advergame PEPSI.



Fuente: Screenmediagroup.com

## 1.14 ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO.

### 1.14.1. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN.

Para ingresar al mercado se ha decidido seguir la estrategia de diferenciación enfocándonos en mostrar a nuestros clientes cualidades distintivas que sean importantes para ellos como es crear un *advergame* planificado estratégicamente.”... Una actividad BTL no es entregar volantes o poner una promotora con una marca.” (Alex Torres, entrevista a profundidad, Octubre 13, 2010). Si tomamos como referencia Plan Below, una debilidad de ellos es la falsa imagen que proyectan. Diego Balarezo mantuvo que ellos muestran algo increíble por video pero cuando lo ves en vivo y directo te das cuenta que no es lo mismo (comunicación personal, Octubre 26, 2010).

#### 1.14.1.1. VENTAJAS:

- La diferenciación permitirá que aumente la fidelidad de las marcas por nuestra empresa y reducirá el potencial de que busquen productos sustitutos.
- Una vez teniendo alta fidelidad se podrá lograr una barrera de entrada a nuevos competidores.
- La diferenciación bien lograda nos permitirá tener poder de negociación y sobre todo poder de precios. Es importante que exista una importante inversión en el marketing como en los gastos publicitarios para poder dar a conocer las cualidades distintivas.

Cuadro 1.5: Matriz De Estrategia De Crecimiento Intensivo.

		Bajo Riesgo	Alto Riesgo
		Productos Actuales	Productos Nuevos
Bajo Riesgo	Mercados Actuales	a) Estrategia de Penetración de Mercado	b) Estrategia de Desarrollo de Producto
Alto Riesgo	Mercados Nuevos	c) Estrategia de Desarrollo de Mercado	d) Estrategia de Diversificación

Elaborado por: Autor.

### 1.14.2. ESTRATEGIA DE PENETRACION DE MERCADO.

La estrategia de penetración de mercados será la clave de acción debido a que todavía es un mercado no altamente explotado; no existe una empresa que se encuentre bien posicionada en la mente de los clientes. A través de esta estrategia se prevé incrementar la participación en mercados existentes con los mismos productos.

Para una aplicación exitosa de esta estrategia debemos:

1.- Crear una demanda básica estable:

El objetivo principal es captar los clientes reales y potenciales de la competencia a nuestra empresa; los clientes no deben gastar más dinero sino que el dinero lo trasladen hacia nuestra facturación.

Estrategias:

- Motivar a los clientes a requerir con frecuencia nuestro producto/servicio.
- Buscar constantemente nuevas oportunidades de negocios.

2.- Aumentar poco a poco el *market share*. “Es la participación de una empresa en un mercado determinado”. (Publidirecta, 2010).

Posicionarnos en su mente como la primera y mejor opción de servicio de advergaming.

Estrategias:

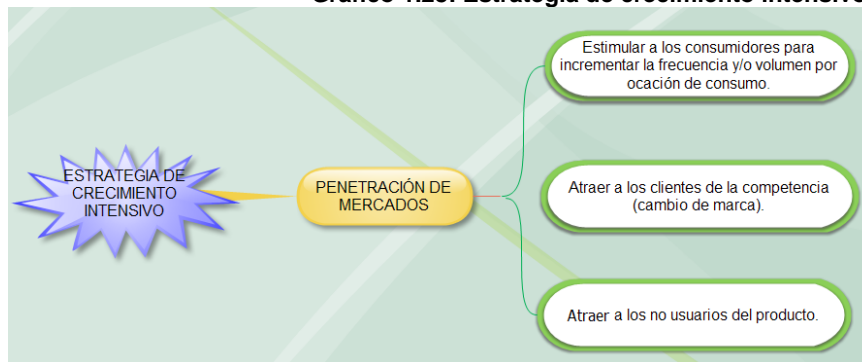
- Brindar mejores juegos altamente notables a los de la competencia.
- Reforzar las alianzas estratégicas con empresas del medio.
- Priorizar las acciones promocionales con los clientes potenciales.

3.- Defender la cuota de mercado: proteger la cuota de mercado ya ganada:

Estrategias:

- Mejoras continuas a las plataformas de desarrollo de los advergames.
- Refuerzo de canales de distribución (agencias medianas).
- Refuerzo de promociones como medio de fidelización.

**Gráfico 1.28: Estrategia de crecimiento intensivo.**



Elaborado por: Autor.

Con el transcurso del tiempo es necesario ya una vez posicionados en la mente de los consumidores como la primera y mejor opción buscar nuevas áreas de cobertura geográfica. Para esto es indispensable buscar nuevas soluciones tecnológicas BTL como son:

- Desarrollo de juegos para web
- Uso de hologramas.
- Uso de pisos interactivos.
- Uso de realidad aumentada.

## **1.15 ANÁLISIS FACTORES INFLUYENTES.**

### **1.15.1. SEMEJANZA CULTURAL ENTRE PAISES DE LA REGIÓN.**

La publicidad está unida a la historia; está presente como el resultado de la evolución de las sociedades tanto en aspecto económico, técnico, comercial e inevitablemente en lo social ideológico y cultural.

La similitud entre países latinoamericanos tales como: idioma, gustos, preferencias y tendencias derivado de la globalización de la comunicación y el conocimiento ha permitido proyectar ventajas en la evolución de la publicidad en común.

...”Hoy en día hay mucha oferta de trabajos de personas que realizan publicidad. Personas que vienen de otros países haciendo maestrías en especial de Chile y Argentina lo que ha mejorado notablemente el nivel acá en Ecuador.”(Sandra Robalino, entrevista a profundidad, Enero 12, 2011).

*“Argentina cuenta hoy con una emergente industria local dedicada al desarrollo de videojuegos con inmenso potencial. Actualmente más de 35 empresas y 300 profesionales trabajan en el sector apostando a diferentes ramas del game development: Celulares, Web, Advergames, PC, Edutainment. A su vez, se puede encontrar en el amplio espectro local emprendimientos que se dedican exclusivamente a exportar sus producciones, otros enfocados a realizar tercerización de desarrollos aprovechando los competitivos costos locales y finalmente producciones que apuestan a reactivar el mercado local aprovechando los recursos de las últimas tecnologías.” (Publicidad y marketing en la red, 2007).*

En base a lo antes expuesto mirando la tendencia actual y perspectivas de la industria, la semejanza con los países de la región constituye una OPORTUNIDAD para el negocio.

### 1.15.2. SUELDOS.

Los sueldos van estrechamente relacionados con el grado de importancia y desarrollo de la industria. A pesar de la recomendación de la UNESCO que: “El 1% del Producto Interno Bruto (PIB) de cada país se utilice para el desarrollo de conocimientos que desde los sectores científicos y tecnológicos beneficien al crecimiento social.” (Víctor Muñoz, 2010). Ecuador no tiene mayores políticas de Estado al respecto.

El poco desarrollo de software y temas relacionados hace que los sueldos en esta área no sean altos y a pesar de que existe diferencia notable entre los sueldos comparando con países como Argentina o Chile nuestro país compensa con otros beneficios de orden social.

Constituye una OPORTUNIDAD que los sueldos sean relativamente bajos porque permite destinar más presupuesto del proyecto para otros factores como tecnología, desarrollo y marketing.

### 1.15.3. LOS AVANCES TECNOLÓGICOS

Los avances tecnológicos están estrechamente relacionados con el cambio que surgió a partir de la globalización derivado en un acceso libre y dinámico al Internet.

**Gráfico 1.29: Penetración de Internet en países de Sudamérica.**

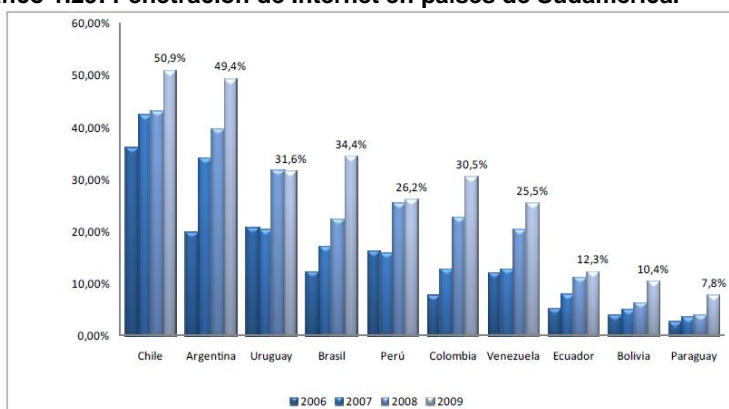


Figura 4. Penetración de Internet en países de Sudamérica. Fuente: Internetworldstats, actualizado a diciembre de 2008.

Fuente: Imaginar.

La tecnología es un factor influyente en los gustos, preferencias y decisiones de los consumidores; la era digital está en pleno desarrollo y por esta razón los avances tecnológicos constituyen una OPORTUNIDAD tangible y viable.

#### **1.15.4. FUERZA LABORAL.**

Ecuador en los últimos años va tomando presencia en aspectos como el desarrollo de software y el diseño multimedia que poco a poco va ganando terreno en la competencia regional y mundial.

ECUAanimec® es una asociación de animadores de país quienes han desarrollado varios proyectos para promocionar el trabajo de alto nivel realizado por programadores ecuatorianos.

Muestra del alto valor agregado y nivel de eficiencia de nuestros representados ha sido la participación en concursos no solo a nivel local o regional sino también su reconocimiento a nivel internacional.

El talento humano para nuestra empresa es una FUERZA tanto por su capacidad técnica como creatividad.

Sin embargo, también la fuerza laboral es una DEBILIDAD ya que el giro del negocio se basa en su *know how* y existe una altísima dependencia de los programadores.

#### **1.15.5. INESTABILIDAD POLITICA.**

La inestabilidad política es indiscutiblemente una AMENAZA para cualquier proyecto. Lamentablemente el gobierno no ofrece seguridad jurídica ni para empresas Ecuatorianas aun peor para alentar a la inversión extranjera.

Como desprende un artículo de la Revista Cosas que trata sobre el tema la inversión extranjera se ha reducido casi eliminado en el Gobierno actual. Como manifestó el economista Vicente Albornoz ““La inestabilidad nos da una mala

imagen internacional y los empresarios no se arriesgan a invertir". La inseguridad no solo afecta a las empresas extranjeras sino también a las empresas locales porque temen que sea vean afectados por la falta de seguridad jurídica.

Un claro ejemplo de la inestabilidad se puede comprobar al notar que solo 10 de las 17 empresas en la industria petrolera que renegociaron sus contratos lograron seguir operando en el país pero bajo nuevas condiciones. (Revista Cosas,2011).

#### **1.15.6. MERCADO BTL EN ECUADOR.**

La reasignación de los presupuestos de MKT en general para el rubro BTL así como el poco posicionamiento de la competencia es una OPORTUNIDAD porque es un espacio todavía por explotar; es importante aprovechar esto ya que permitirá ganar espacio a los medios tradicionales. Actualmente nos encontramos saturados por pequeñas boutiques publicitarias lo cual por temas como costos y precios pueden volver al negocio variable por la sobre oferta.

...Hay que enfocar estrategias hacia "enamorar" a nuestros clientes potenciales; al cliente hay que satisfacerlo y que sienta que el costo monetario es indiferente a todos los beneficios que recibe. (Daniel Becerra, entrevista a profundidad, Septiembre 20, 2010).



## 1.16. MATRIZ FODA

Cuadro 1.6: Matriz cruzada FODA.

	<b>FUERZAS-F</b>	<b>DEBILIDADES-D</b>
<b>MATRIZ FODA</b>	1.Programadores eficaces. 2.Creatividad única en cada proyecto. 3.Buenas relaciones con altos mandos de mkt . 4. Uso de tecnología adecuada. 5. Innovación constante.	1. Alta dependencia por programadores. 2. Falta de experiencia en el giro del negocio. detallada del mercado BTL y su evolución .
<b>OPORTUNIDADES-O</b>	<b><u>ESTRATEGIAS-FO</u></b>	<b><u>ESTRATEGIAS-DO</u></b>
1. Semejanza con países de la región para ver tendencias.  2. Sueldos bajos respecto a otros países por el mismo trabajo.  3. los avances tecnológicos .  4. Cultura Ecuatoriana abierta a la novedad.  5. Poco posicionamiento de la competencia.  6. incremento de presupuestos orientados a BTL.	F.2 O.1: la creatividad tomará como referencia que es exitoso en otros países para adaptarlos a nuestro requerimiento.  F3.0.5 las buenas relaciones con mandos de mkt permitirán posicionar nuestra empresa y tomar ventaja de ello  F1.0.2: los sueldos bajos permitirán destinar mayor rubro a tecnología y desarrollo  F2.0.4: la creatividad llamará la atención de los consumidores al ser altamente noveleros sentirán atracción y curiosidad por la idea. mandos de mkt, permitira que exista mayores presupuestos a actividades de advergaming	D.2. O.1. La semejanza con países de la región permitirá que aunque nos falte experiencia en el giro del negocio. Conocer que estrategias son exitosas en otros países para poderlas aplicar a nivel local.  D1.O.2 Los bajos sueldos que existen en el país permitirá que podamos negociar de mejor manera con los programadores para de esta forma fidelizarlos con el programa. D2.O4 aunque no tengamos experiencia en el negocio, debemos llegar al lado emocional de los usuarios al ser noveleros son altamente influenciables antes nuevas estrategias
<b>AMENAZAS-A</b>	<b><u>ESTRATEGIAS-FA</u></b>	<b><u>ESTRATEGIAS-DA</u></b>
1. Inestabilidad Política.  2. Muchas "Boutiques publicitarias".  3. Grandes empresas trabajan con agencias ya definidas.	F2.A2. Las buenas relaciones con mandos de marketing permitira que las empresas no busquen a las boutiques publicitarias F5.A3. La innovacion constante permitira que las empresas nos tomen en cuenta como a grandes agencias extranjeras	D.1A.1 A pesar de la inestabilidad politica se dara estabilidad laboral a nuestros programadores para que se sientan a gusto en la empresa las boutiques publicitarias que aunque no tengamos experiencia en el negocio somos una solucion efectiva.

Elaborado por: Autor.

## CAPÍTULO II

### INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS

#### 2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

**Gráfico 2.1: Actores principales del negocio.**



Elaborado por: Autor.

Para el desarrollo de los videojuegos tenemos 2 actores principales: por un lado tenemos las empresas que necesitan de medios para publicitar sus marcas (clientes); por otro lado, los usuarios (consumidores de las marcas a quienes se les activará la marca mediante videojuegos).

El éxito de los videojuegos como herramienta de BTL está dado por la aceptación de los usuarios a este medio; es por esto que nos enfocaremos en analizarlos primariamente a ellos para posteriormente con esta información poder negociar con los clientes (marcas) sobre la efectividad del medio. La información será cruzada con las Opiniones obtenidas de entrevistas aplicadas a expertos para tener un panorama más amplio del negocio.

##### 2.1.1. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

- Obtener información clave para enlazar a consumidores finales y empresas comerciales con el proyecto de usar videojuegos integrando marcas como medio alternativo publicitario.

### **2.1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.**

- Conocer la percepción que puede generar el uso de videojuegos integrados con marcas.
- Determinar la efectividad del uso de *advergames* como medio publicitario.
- Evaluar el nivel de aceptación del método publicitario propuesto.

### **2.2. FUENTES DE INFORMACIÓN.**

La información para el presente proyecto será obtenida, filtrada y analizada según corresponda; las fuentes son:

- Primarias: realizado por el Autor directamente aplicando encuestas y entrevistas de profundidad al perfil de estudio adecuado.
- Secundarias: se obtendrá información de medios impresos electrónicos y físicos como son: Internet, tesis de grado, Publicaciones, y revistas.

### **2.3 RECOPIACION DE INFORMACION.**

#### **2.3.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.**

##### **2.3.1.1 ENTREVISTAS CON EXPERTOS.**

“Es una técnica de recolección de información en la que un entrevistador mantiene un dialogo con un experto sobre un tema específico aplicando un cuestionario enfocado a libre respuesta con el fin de recolectar información basado en la experiencia y el conocimiento del experto.”<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Fuente: Conocimiento del Autor

### **2.3.1.1.1 OBJETIVOS.**

- Conocer el nivel de penetración de actividades BTL en Ecuador.
- Determinar cuáles son las actividades BTL más comunes usadas en el medio
- Conocer que ideas les genera la integración de marcas en juegos publicitarios como medio alternativo.
- Determinar las empresas potencialmente más exitosas a quienes se les puede vender la idea.
- Conocer factores clave para el éxito del negocio.

### **2.3.1.1.2 METODOLOGÍA.**

Metodología cualitativa a través de entrevistas a profundidad aplicadas a personas seleccionadas estratégicamente para obtener información clave en distintas áreas tales como: marketing, agencias de publicidad, proveedores de servicios digitales multimedia. El tamaño del grupo muestral fue de 4 personas determinadas así:

QUIFATEX: Empresa consumo masivo, Sandra Robalino, Jefe de Marketing OREEX.

IN HOUSE: Agencia de publicidad, Alex Torres, Jefe Estratégico.

ROBITZ: Empresa de publicidad - tecnología, Diego Balarezo, Fundador-dueño

CORTACABLES- PRODUCCIONES: Empresa de producción gráfica, Daniel Becerra, Fundador-dueño.

Las entrevistas se llevaron a cabo bajo el siguiente esquema:

- Percepción de evolución del mercado publicitario en Ecuador.
- Opinión de uso de publicidad BTL.

- Factores claves para éxito de uso de publicidad BTL.
- Referencias de uso de BTL asociado con tecnología.
- Percepción de integrar marcas y videojuegos.
- Factores clave para éxito de asociar marcas con videojuegos como medio BTL.
- Recomendaciones a que categorías o productos debe estar orientada esta idea.
- Posicionamiento de la competencia en la mente de los entrevistados.
- Recomendaciones para el proyecto.

#### **2.3.1.1.3 CONCLUSIONES.**

- Antes que haya la intención de compra se debe generar la experiencia previa para que el cliente posiblemente comience a fidelizarse.
- Con la experiencia de marca se debe inducir al consumidor a Recordar la marca, compararla con las otras marcas afines y lograr su preferencia hacia marca propuesta.
- La efectividad está en base a cuanta diferenciación y cuanta originalidad se pueda dar a la estrategia; la parte lúdica es lo que llama la atención del consumidor y hace que se genere la empatía.
- La interactividad es un tema en boga; esta se ha convertido en parte del *modus vivendi* de las personas.
- Las empresas que más demandan este tipo de juegos son de consumo masivo en categorías como: alimentos, telecomunicaciones y vehículos.
- Las empresas buscan tener un proveedor que sea alguien que asesore a las marcas; alguien que sea parte de la toma de decisiones estratégicas de la marca.

### **2.3.1.2 GRUPOS FOCALES.**

El uso de esta técnica cualitativa no fue contemplado en el presente estudio. Cada *advergame* es personalizado y debe cumplir con características especiales de cada producto y marca por lo cual es muy difícil analizarlo mediante un grupo focal sin parametrizarlo a una industria o categoría específica.

### **2.3.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA**

#### **2.3.2.1 OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO.**

Obtener información relacionada con los videojuegos tales como: conocimientos sobre videojuegos (espontáneo y ayudado), el nivel de uso, razones y la asociación de estos con marcas comerciales como medio publicitario.

#### **2.3.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS DEL ESTUDIO.**

- Conocer los hábitos y las actitudes hacia los videojuegos por parte del grupo muestral.
- Conocer si las personas han tenido algún tipo de experiencia previa de marcas y publicidad en el mismo escenario.
- Determinar la percepción que tiene este tipo de producto dentro de la muestra del grupo objetivo.
- Conocer la intención de predisposición a este tipo de activaciones tienen las personas.
- Conocer aspectos adicionales relevantes para la efectividad del medio alternativo propuesto.
- Analizar formas post-activación que puedan dar paso a la continuidad de la campaña.

### 2.3.2.3 METODOLOGÍA.

Metodología cuantitativa descriptiva para proyectar los datos de la muestra al universo mediante encuestas realizadas a personas propias del segmento. La metodología de recolección de datos se realizó por medio digital a través de encuestas realizada vía web creada en la aplicación GOOGLE DOCS. El proceso de muestreo es no probabilístico y por conveniencia, la selección de los encuestados se hizo en base a criterios del investigador basados en la fácil disponibilidad del grupo muestral. Para asegurar que los encuestados cumplen con los requerimientos del estudio se aplicó un filtro inicial al preguntarles si juegan o no videojuegos.

### 2.3.2.4 SEGMENTO MUESTRAL:

Elementos: Hombres y mujeres entre 10 y 39 años.

Nivel Socio-Económico: AB (Alto/Medio Alto), C(medio/medio),

Alcance: Ciudad Quito D.M.

Tiempo: 3 primeras semanas del mes de Septiembre 2010.

### 2.3.2.5 DETERMINACION DE LA MUESTRA:

1.- La población de Quito D.M. es de 1'619.790 habitantes. (Markop, 2010 a). Para calcular el grupo objetivo propio del estudio, se obtiene que la población efectiva que cumple con el rango de edad del estudio es de 829.035 habitantes.

**Cuadro 2.1: Tabla de Población Ciudad de Quito D.M.**

Edad	Total	Hombres	Mujeres	% Respecto al total.
10- 14 años	188825	93170	95655	11.66
15- 19 años	179818	88726	91092	11.10
20- 24 años	153125	75555	77570	9.45
25- 29 años	114845	56667	58178	7.09
30- 39 años	192422	94945	97477	11.88
POBLACION TOTAL	1619790			
POBLACION EFECTIVA	829035			

Elaborado por: Autor.

2.- De la población efectiva anteriormente calculada es necesario determinar el número de personas que cumplen con la especificación de NSE C (medio medio) y AB (alto, medio alto). Para tal efecto, se conoce en la ciudad de Quito hay 350.930 hogares de los cuales el 5,90% de los hogares corresponden al nivel AB, y el 25,20% al nivel C (Markop,2010 b). Como calculo adicional se divide la población total de Quito D.M. por el número de hogares resultando que hay un promedio de 4,6 personas/hogar. Por lo tanto se obtiene que 95.568 personas pertenecen al NSE AB y 408.187 al NSE C.

**Cuadro 2.2: Tabla de hogares por NSE.**

	NSE	AB	C
	%	5.90%	25.20%
<b>Numero hogares</b>	<b>350930</b>	20705	88434

Personas por hogar **4.6**

Personas por NSE **95568 408187**

Elaborado por: Autor.

3.- Se procede a calcular el segmento efectivo multiplicando el número efectivo de personas que pertenecen al NSE por el porcentaje respecto al total que el rango de edad representa del total de la población de Quito D.M. especificado en el cuadro 2.1 de este apartado. De los cálculos realizados obtenemos que el Universo para efectos del presente estudio es de 257.822 personas que cumplen con los parámetros de segmentación.

**Cuadro 2.3: Calculo de Segmento Efectivo.**

Edad	NSE por % Del total	
	AB	C
10-14 años	11143	47595
15-19 años	10608	45309
20-24 años	9031	38574
25-29 años	6776	28940
30-39 años	11353	48493
<b>TOTAL</b>	<b>48912</b>	<b>208910</b>
	<b>UNIVERSO EFECTIVO</b>	<b>257822</b>

Elaborado por: Autor



Para calcular la el tamaño de la muestra aplicamos la siguiente formula:

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

(marke.ec, 2010)

De donde:

**K:** es un factor constante que determina el nivel de confianza del estudio, al 95% de confianza usaremos el factor constante de 1.96. la confianza estadística está relacionada con la selección de la muestra.

**P:** es la proporción de personas que poseen la característica de estudio determinada. En este estudio se tomará como factor P la proporción de penetración a internet al ser factor determinante de acceso tecnológico.

Consideramos que a julio del 2010 Ecuador tiene una penetración a Internet del 12.6%. (Ivan Mendizabal, 2009).

Paralelamente se conoce que el 41.68% de la población de Pichincha tiene acceso a Internet (Supertel, 2010). Con estas 2 consideraciones proyectamos el porcentaje de pichincha al porcentaje nacional y obtenemos que el 5,25% de la población de Quito efectivamente pertenece a la cuota de penetración a Internet.

Adicional a la experiencia del Autor, se corrobora el uso del 5,25% calculado para estudios de mercado realizado por agencias del medio para fines similares. (Diego Jimenez, información agencia Mindmarketing, Agosto 17, 2010).

**Cuadro 2.4: Proyección Penetración Quito respecto al % Nacional.**

PENETRACION TOTAL 12,6 %	% PROVINCIA		% PROYECTADO
	Pichincha	41.68%	5.25%
Guayas	28.44%	3.58%	
Moviles	10.55%	1.33%	
Azuay	3.92	0.49%	
Tungurahua	1.95	0.25%	
Cotopaxi	0.88	0.11%	
Manabi	1.74	0.22%	
Imbabura	1.29	0.16%	
Chimborazo	1.57	0.20%	
Loja	1.24	0.16%	
Resto de pro	6.74	0.85%	

Elaborado por: Autor.

**Q:** Proporción de individuos que no tienen la característica de estudio, es decir:  $p-1$ . En este caso es 95%

**E:** De los resultados obtenidos, podrá existir la posibilidad de variar la lectura del parámetro de acuerdo con el porcentaje de error establecido. Con el 5% de error, la lectura correcta de un parámetro ejemplo de 90% podría ser entre el 85% y el 95%.

Con lo anteriormente calculado obtenemos:

**Cuadro 2.5: Tamaño de muestra.**

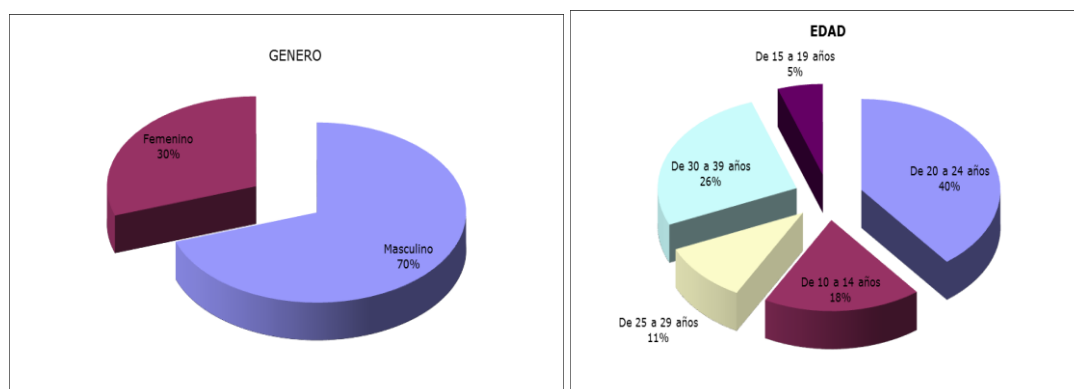
<b>POBLACIÓN</b>	<b>257822</b>
<b>K</b>	<b>1.96</b>
<b>P</b>	<b>5%</b>
<b>Q</b>	<b>95%</b>
<b>ERROR</b>	<b>0.05</b>
<b>FORMULA</b>	<b>76</b>

Elaborado por: Autor.

En el Anexo 3 se encuentra la encuesta que fue aplicada en el presente estudio.

## 2.4. ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.

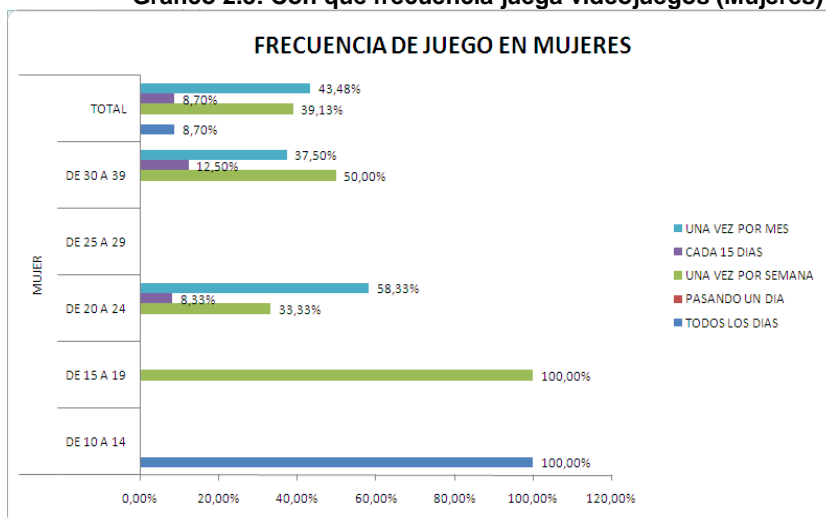
**Gráfico 2.2: Composición Muestral.**



Elaborado por: Autor.

La composición muestral está liderada por hombres en un 70%. ...Los juegos me parece interesante orientado para jóvenes y más aún para hombres quienes tienen mayor empatía hacia este tipo de actividades. (Sandra Robalino, entrevista a profundidad, Enero 12, 2011).

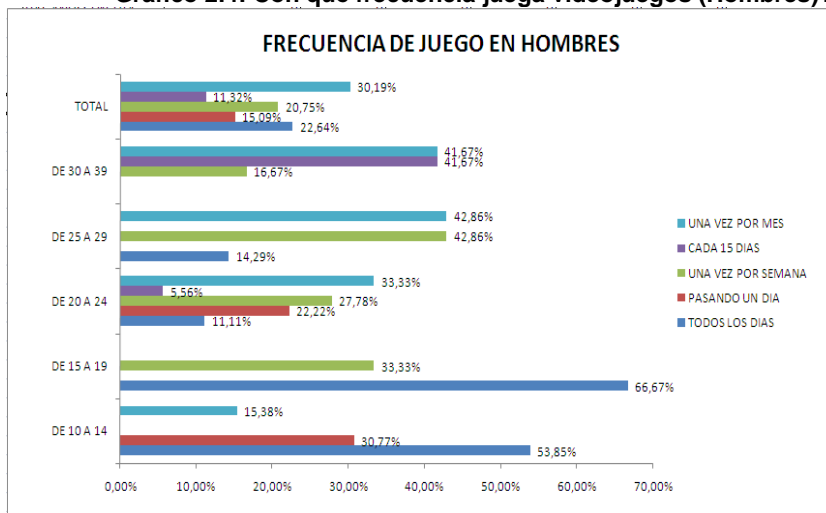
**Gráfico 2.3: Con qué frecuencia juega videojuegos (Mujeres)?**



Elaborado por: Autor.

Del total de mujeres encuestadas, un 43,48% afirma jugar una vez por mes mientras que solo el 8,70% juega todos los días. Este porcentaje último corresponde a mujeres entre 10 y 14 años.

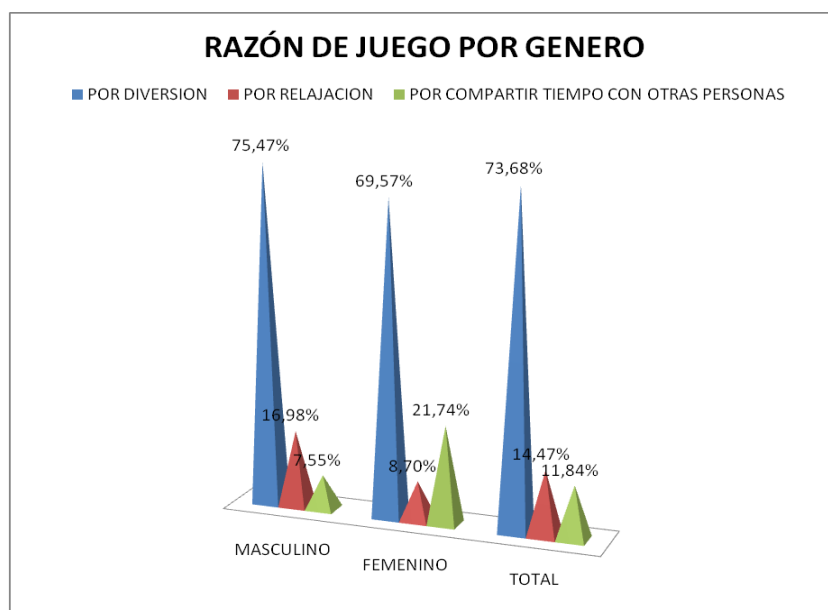
**Gráfico 2.4: Con qué frecuencia juega videojuegos (Hombres)?**



Elaborado por: Autor.

El 30,19% de los hombres encuestados juega una vez por mes y un 22,64 % lo hace todos los días. Podemos notar que los hombres en relación a las mujeres disponen más de su tiempo hacia los videojuegos.

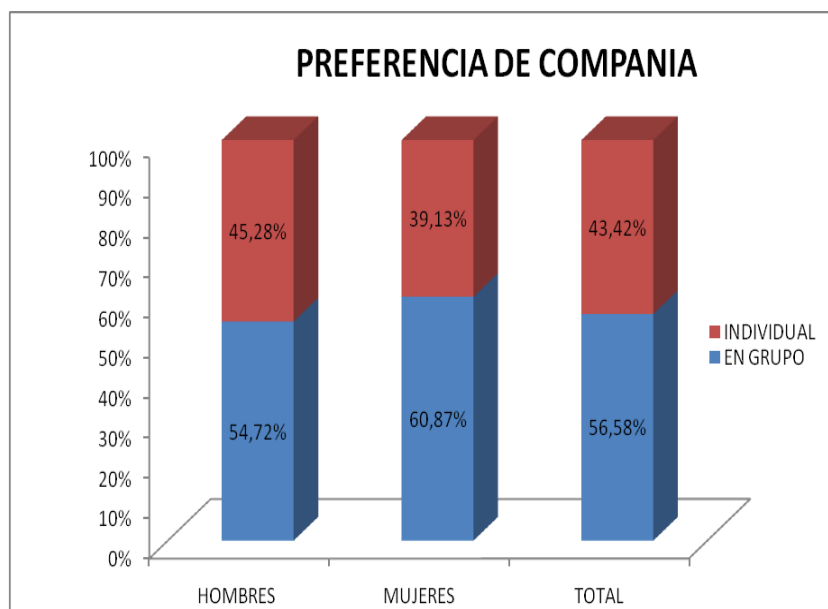
**Gráfico 2.5: Por qué razones se siente atraído por los videojuegos?**



Elaborado por: Autor.

Tanto para hombres como para mujeres con un 73,68% del total muestral afirman que el driver de jugar es por diversión; como segundo factor los hombres lo hacen por relajación con un 7,55% en contraste con las mujeres lo que prefieren por compartir tiempo con otras personas con un 8,70%

**Gráfico 2.6: Qué tipo de videojuegos le gusta más?**

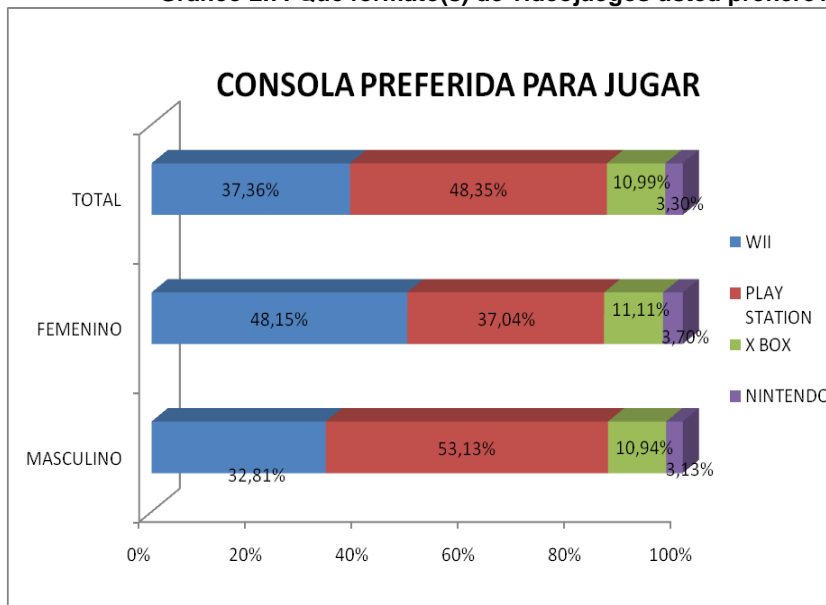


Elaborado por: Autor.

Las mujeres tienen más afinidad a jugar en grupo con un 56,58% de preferencia vs. Al 43,42% en los hombres; esto nos indica que los juegos

destinados a mujeres deberían promover el juego compartido más para mujeres que para hombres.

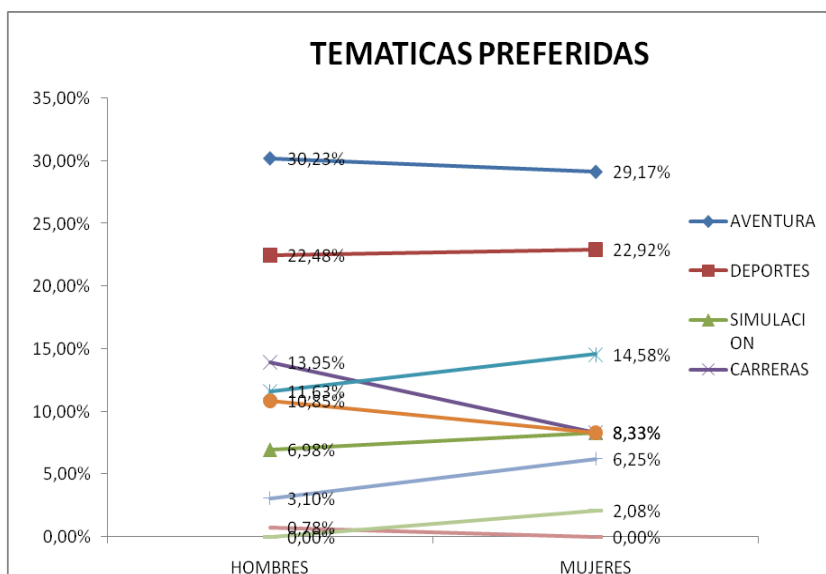
**Gráfico 2.7: Qué formato(s) de videojuegos usted prefiere?**



Elaborado por: Autor.

Las mujeres con un 48,17% prefieren el formato Wii® esto debido a los juegos que se puede conseguir juegos orientados a ellas. Los hombres prefieren con un 53,13% el formato Play Station® porque este formato tiene más juegos orientados al target masculino.

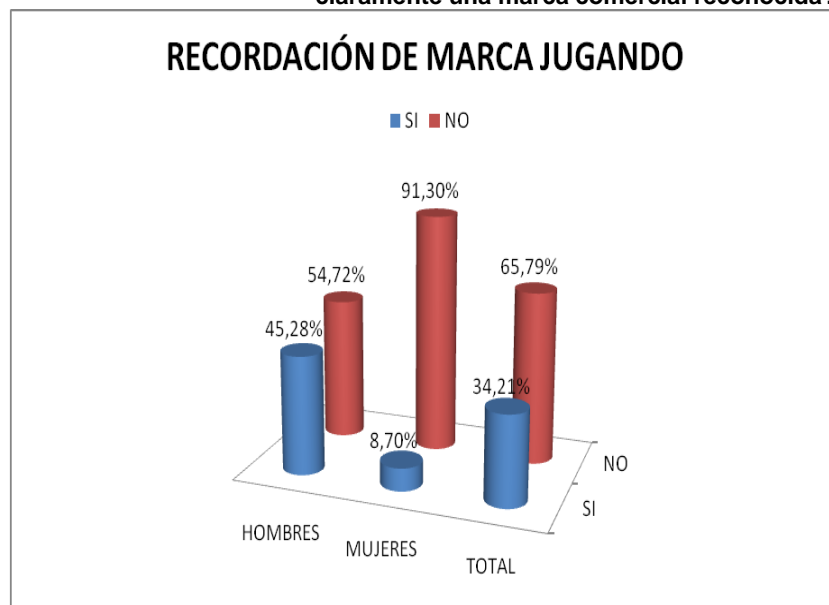
**Gráfico 2.8: De las siguientes temáticas cual(es) le gustan más?**



Elaborado por: El Autor

Existe una total concordancia entre hombres y mujeres referente a los temas principales sobre los cuales los juegos deben desarrollarse. Tanto para hombres (con un 30.23%) como para mujeres (con un 29,17%) su principal atracción son juegos de aventura seguido por deportes con un 22, 48% y un 22,92% para género masculino y femenino respectivamente.

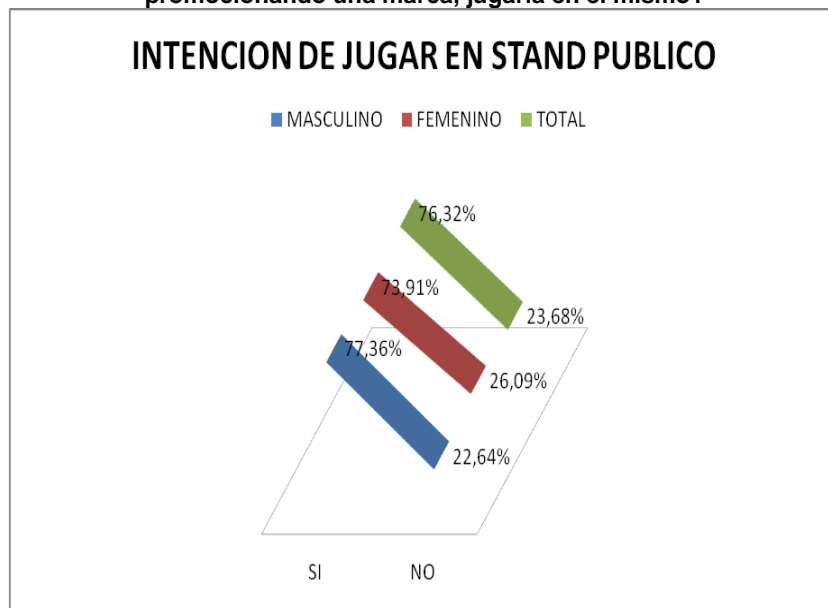
**Gráfico 2.9: Recuerda haber jugado un videojuego donde haya identificado claramente una marca comercial reconocida?**



Elaborado por: Autor.

A pesar de que las personas ponen sus 5 sentidos en los juegos en total un 65,79% de los encuestados no recuerdan una marca comercial mientras jugaron un videojuego cualquiera; esto valida la idea de que los videojuegos pueden ser un nuevo terreno por explotar para llegar a los consumidores ya que no está saturado.

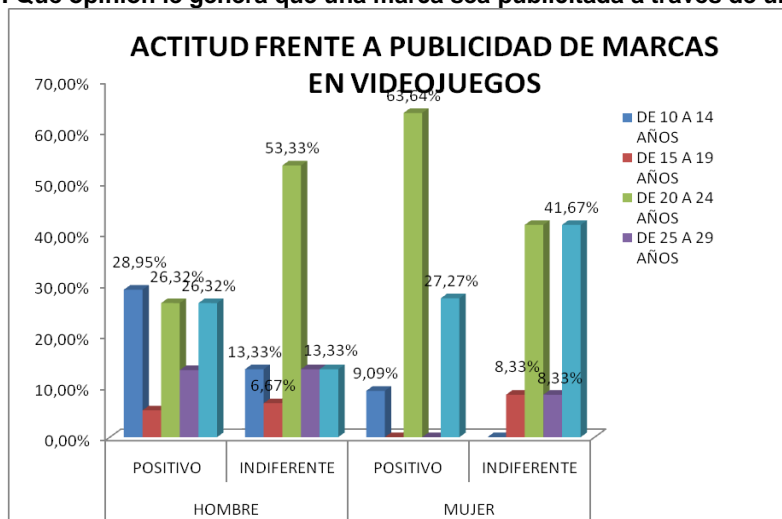
**Gráfico 2.10: Si tuviera a su disposición en un lugar público un stand con videojuegos gratis promocionando una marca, jugaría en el mismo?**



Elaborado por: Autor

El 76% de los encuestados responde positivamente a la intención de jugar en un stand público. La composición muestral tanto en hombres con un 77,36% de aceptación y un 73,91% en mujeres hace que el proyecto tenga mercado.

**Gráfico 2.11: Qué opinión le genera que una marca sea publicitada a través de un videojuego?**

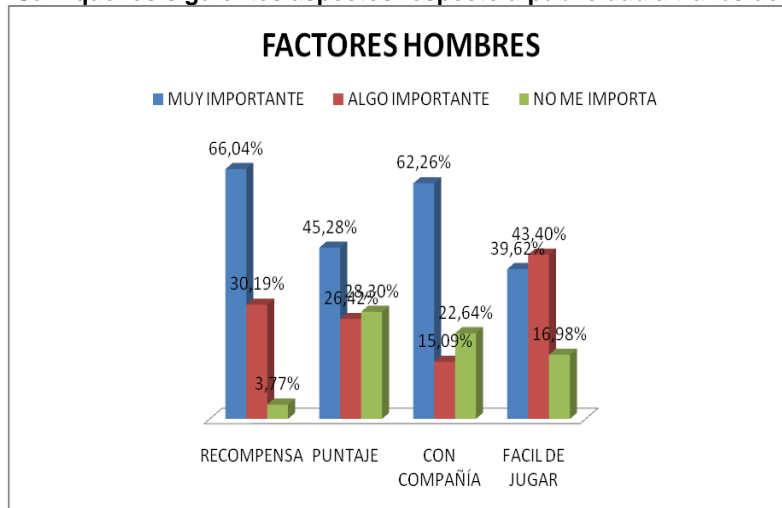


Elaborado por: Autor

Los hombres entre 10 y 14 años son los que más aceptación tienen frente a publicidad mediante juegos de marcas; sin embargo, la franja entre 20 y 24

años muestran más indiferencia hacia la idea. Esto no necesariamente es un aspecto negativo; la indiferencia los mantiene en una situación neutral lo cual al no estar decididos se debe buscar los medios para cuando interactuen con el juego se convierta en un aspecto positivo. Cosa contraria sucede con el 63,64% las mujeres entre 20 y 24 años que miran positivamente la idea.

**Gráfico 2.12: Califique los siguientes aspectos respecto a publicidad a través de videojuegos?**

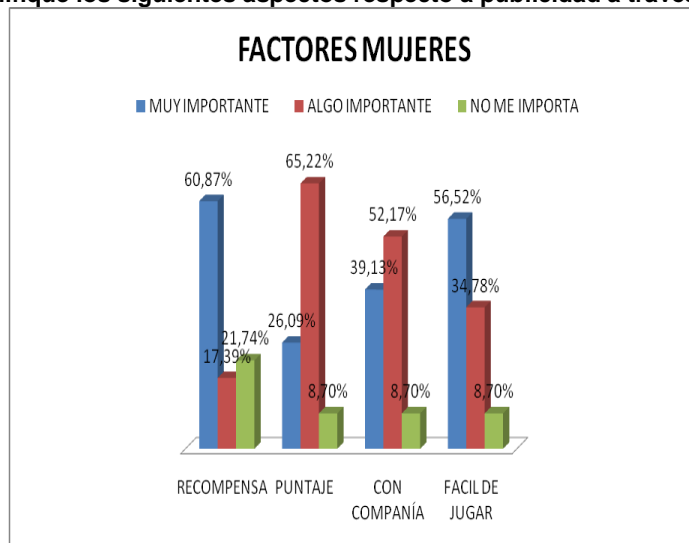


Elaborado por: Autor

El factor más importante para los hombres con un 66,04% de validez es el deseo de recompensa por el juego; esto sirve para estrategias de merchandising. Las personas a más de interactuar con el juego se llevarán un recuerdo de la marca después del juego lo que aumentará el recall de la marca. Como segundo factor con un 62,26% de importancia está el jugar con compañía.



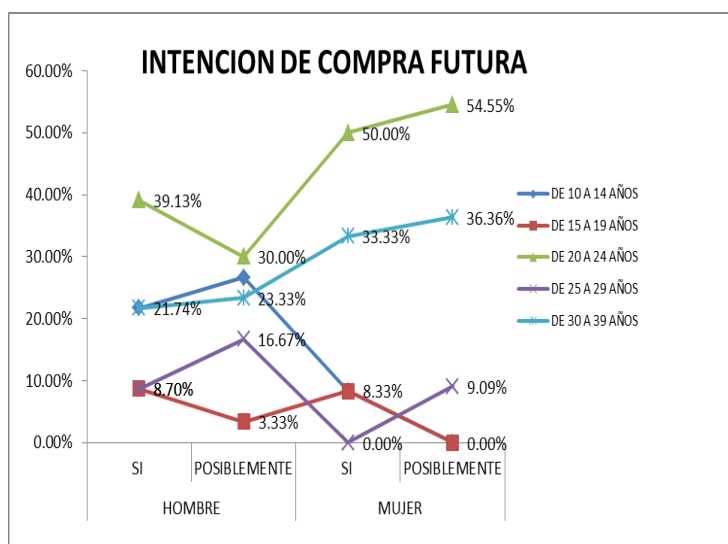
**Gráfico 2.13: Califique los siguientes aspectos respecto a publicidad a través de videojuegos?**



Elaborado por: Autor.

El factor más importante para las mujeres es la recompensa con un 60,87% seguido de la facilidad de jugar con un 56,52% de valoración. Estos datos permitirán en el momento de la customización del juego saber sobre que factores orientar la estrategia del juego para que sea bien recibido por las jugadoras.

**Gráfico 2.14: Estaría abierto a la idea de una futura compra de un producto cuya marca sea publicitada en un videojuego?**

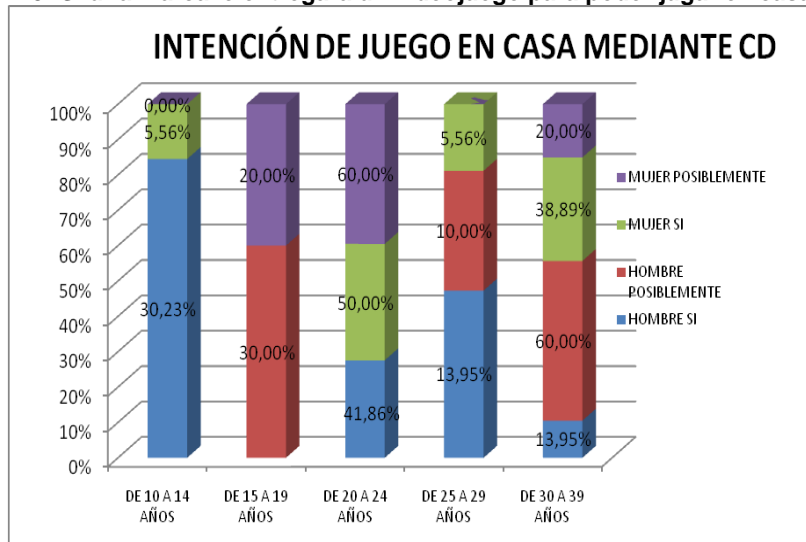


Elaborado por: Autor.

Cerca del 40% de los hombres encuestados afirman que podrían comprar un producto después de un juego y de mayor manera cerca del 50% de las

mujeres afirman lo mismo; estos parametros nos pueden ayudar en productos masivos a incentivar la compra inmediata buscando enganchar al consumidor con la marca para que se la lleve.

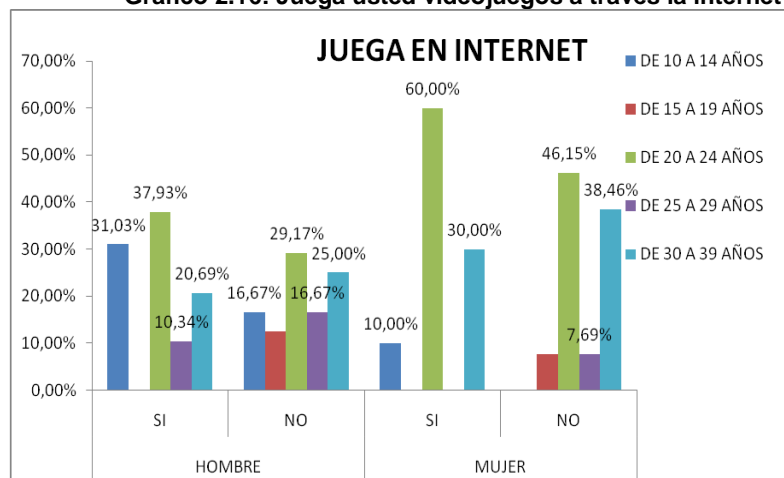
**Gráfico 2.15: Si una marca le entregara un videojuego para poder jugar en casa lo haría?**



Elaborado por: Autor.

Tanto hombres entre 20 y 24 años con un 41.86% de aceptación como mujeres de la misma franja de edad con un 50% de aceptación jugarían el juego si se les entregara para que se lo lleven. Existe un gran valor asociado a la indecisión de hacerlo o no; esto dependería del éxito de la activación para que la persona vuelva a repetir el juego esta vez desde su casa.

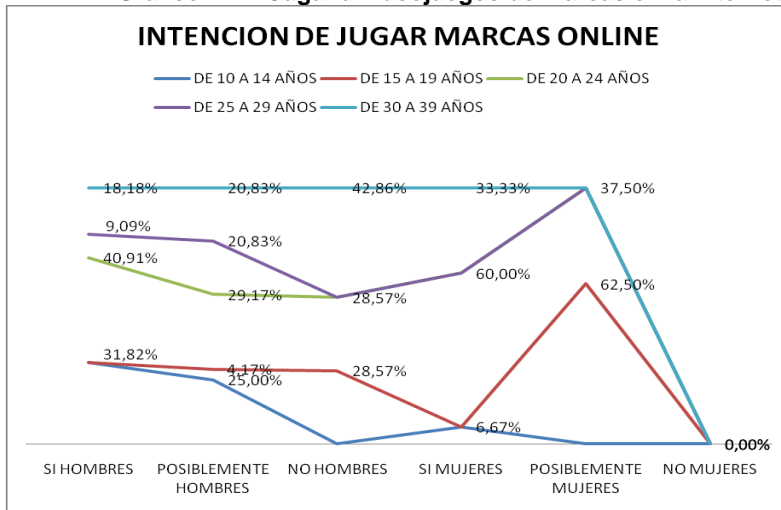
**Gráfico 2.16: Juega usted videojuegos a través la internet?**



Elaborado por: Autor.

La franja que más aceptación tiene a jugar en internet son los hombres con un 37,97% y las mujeres con un 60% entre 20 y 24 años. Estrategias de continuidad de juegos o avances podrían ser efectivas en este segmento.

**Gráfico 2.17: Jugaría videojuegos de marcas en la internet?**



Elaborado por: Autor.

Las mujeres entre 35 y 29 años con un 60% de validez afirman que tendrían la intención de jugar online; de igual manera con un 40,91% los hombres entre 20 y 24 años lo harían. Estos datos servirían para estos segmentos para estrategias de seguimiento al consumidor.

## 2.5. MERCADO RELEVANTE Y CLIENTE POTENCIAL.

### 2.5.1. MERCADO OBJETIVO.

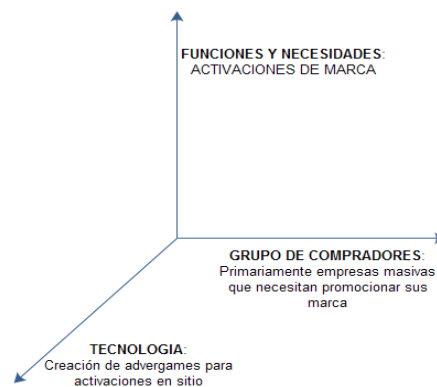
El mercado objetivo para este proyecto son tanto los clientes (empresas comerciales) como los usuarios de marcas (personas que recibirán la activación de marca mediante videojuegos).

En base a resultados publicados en la página web [ecuagamers.com](http://ecuagamers.com) aplicados a una muestra de 200 personas obtenemos se obtiene la siguiente información:

- ✓ Las 3 mayores provincias en preferencia por los videojuegos son: Guayas, Pichincha y Azuay en orden respectivamente.
- ✓ La edad promedio de los *gamers* es de 23 años; de estos, el 61% pertenece a un rango de edad entre 11 y 25 años y entre 26 y 35 años corresponde el 28% del total de *gamers* encuestados.
- ✓ Top 3 de temáticas: disparos con un 17%, el mismo porcentaje para juegos de Rol y un 16% se inclinan a juegos de acción.

### 2.5.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

Gráfico 2.18: Cuadrante de Segmentación.



Elaborado por: Autor.

**Cuadro 2.6: Segmentación Cliente y Usuario.**

PSICOLÓGICOS	CLIENTE	USUARIO
PERSONALIDAD	N/A	Afinidad por videojuegos
CONDUCTUALES	CLIENTE	USUARIO
BENEFICIOS	Mayores ingresos por ventas	Depende del producto
TASA DE USO	N/A	Usuario Recurrente

GEOGRÁFICA	CLIENTE	USUARIO
REGIÓN	Pichincha	Pichincha
CIUDAD	Quito	Quito
LOCALIZACIÓN	Urbana	Urbana
CLIMA	Propio de la región	Propio de la región

DEMOGRÁFICA	CLIENTE	USUARIO
EDAD	N/A	Entre 10 a 39 años
SEXO	N/A	Masculino y Femenino
TAMAÑO	415 Empresas *	237616 habitantes**
CONCENTRACIÓN	N/A	5 personas por hogar
NSE	N/A	AB Y C
RELIGION	N/A	Católica en mayoría
RAZA	N/A	Mestiza en mayoría

Elaborado por: Autor.

## 2.6. TAMAÑO DEL MERCADO.

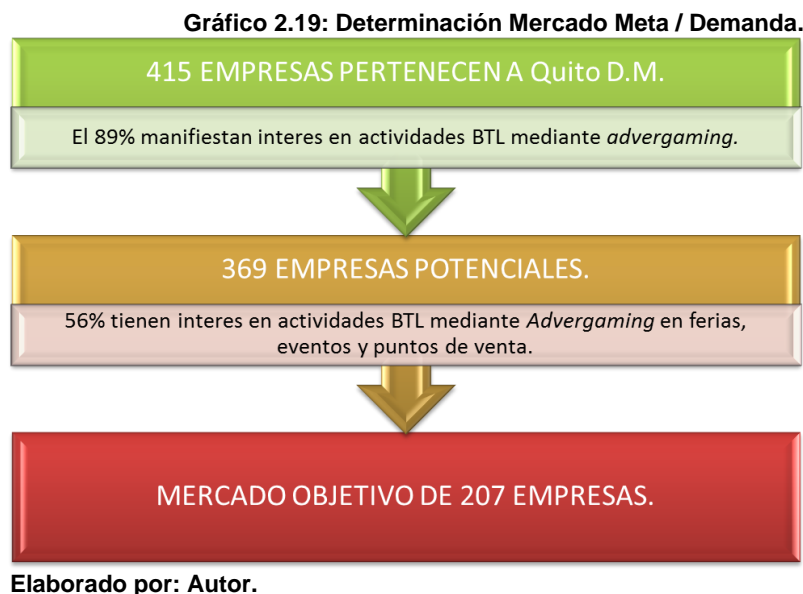
### 2.6.1. DEMANDA.

En base a un estudio de mercado previo realizado por 2 estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador se conoce que potencialmente un 89% de las empresas en Quito D.M. tienen algún tipo de interés en BTL mediante advergaming (Cevallos / García, 2008: pág. # 152); de esto, el 56% se inclina a activaciones de marca para ferias eventos o en puntos de venta. (Cevallos / García, 2008: pág. # 142). ...Busca marcas grandes porque lo que se tiene que hacer es construir currículum para la empresa. Si tú vas a una empresa grande y le vendes que has hecho un programa para una marca no

popular seguramente no le llame la atención. (Sandra Robalino, entrevista a profundidad, Enero 12, 2011).

...Uno siempre tiene la ilusión de parecerse al líder, de hacer lo que el líder hace; si tú logras enrolarte bien con marcas grandes eso te va a abrir las puertas para las demás empresas.

Además, es importante recalcar que las empresas grandes de consumo masivo son las que más presupuesto destinan a actividades de promoción de sus marcas/productos. Con las consideraciones mencionadas estimamos el potencial de mercado, para eso tomamos del informe del ranking de las 1000 empresas más importantes del Ecuador aquellas que pertenecen a la ciudad de Quito (Supercias, 2008).



## 2.7. LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS

### 2.7.1. COMPETENCIA

Se pudo identificar que las empresas Plan Below, Robitz e Intermark proveen servicio de *Advergaming* en la ciudad de Quito D.M. por tal efecto constituyen la competencia directa de ACTIV-EC.

Cuadro 2.7: Cuadro Inteligencia Competitiva.

INTELIGENCIA COMPETITIVA



ORIGEN:	EXTRANJERO	ECUADOR	ECUADOR
CIUDAD PRINCIPAL	GUAYAQUIL	QUITO	QUITO
PRINCIPALES CLIENTES	MARCAS MASIVAS	GOBIERNO	EMPRESAS VARIAS
PAGINA WEB	SI	NO	SI
SERVICIO DE ADVERGAMING	SI	SI	SI
SERVICIO DE ACTIVACION	SI	SI	SI
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	HOLOGRAMAS	HOLOGRAMAS	HOLOGRAMAS
	REALIDAD AUMENTADA	ROBOTS	PANTALLAS TACTILES

Elaborado por: Autor.

De las entrevistas a profundidad realizadas podemos obtener información de la competencia que nos permitirá conocer la percepción que proyectan como marca así:

**Plan Below:** Aparente ventaja al proyectarse como innovadores tecnológicos. Es concebida como una empresa grande; ofrecen cosas para hacer BTL pero no se involucran con la marca y el cliente y las necesidades que tiene la marca no lo hacen. Sus principales clientes son empresas de consumo masivo categoría alimentos, telecomunicaciones y vehículos.

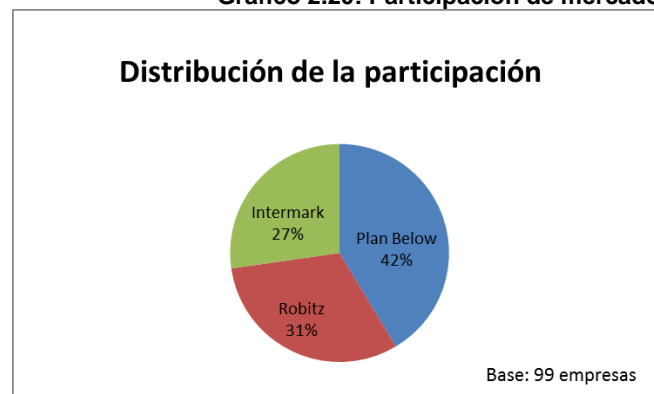
**Robitz:** Empresa nacional con bastantes buenas ideas su principal son robots empezó como una empresa de marketing y en este momento está más dedicado al aérea tecnológica. Sí logra cierto acercamiento a las necesidades y plantea estrategias adaptadas a cada campana. No es tan grande como Plan Below.

**Intermark:** no está posicionada en la mente de las personas entrevistadas, no se pudo obtener información de percepción de esta empresa.

## 2.7.2 PARTICIPACIÓN DE MERCADOS Y VENTAS DE LA INDUSTRIA.

Debido a la falta de información que a nivel general se tiene sobre rubros de facturación detallada BTL, se estimarán en base a información obtenida vía web, telefónica y mediante supuesto cliente. De los datos obtenidos tenemos que:

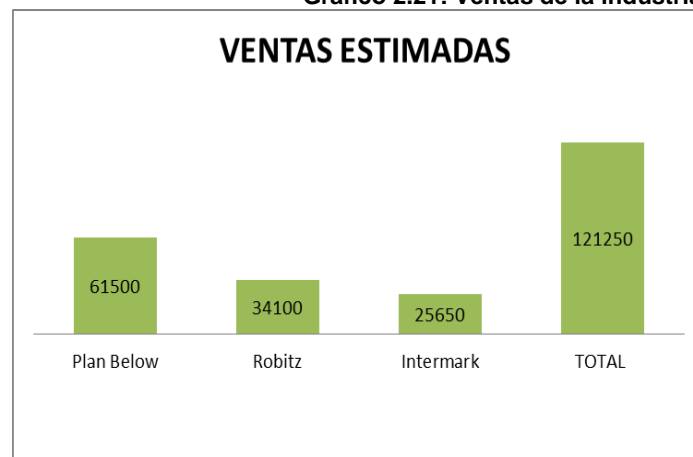
Gráfico 2.20: Participación de mercado.



Elaborado por: Autor.

Las venta de la industria fueron calculadas en base al precio promedio por el que cada una de las empresas factura por un juego simple . tenemos asi:

Gráfico 2.21: Ventas de la industria.



Elaborado por: Autor.



### **2.7.3. EVALUACIÓN DEL MERCADO DURANTE LA IMPLEMENTACIÓN.**

En base a la información obtenida en el estudio de mercado, 8 de cada 10 personas jugarían potencialmente en un stand público y a las diferentes Opiniones positivas obtenidas de las entrevistas a profundidad queda comprobada la hipótesis propuesta en la justificación de este proyecto; de esta manera podemos seguir con el proyecto.

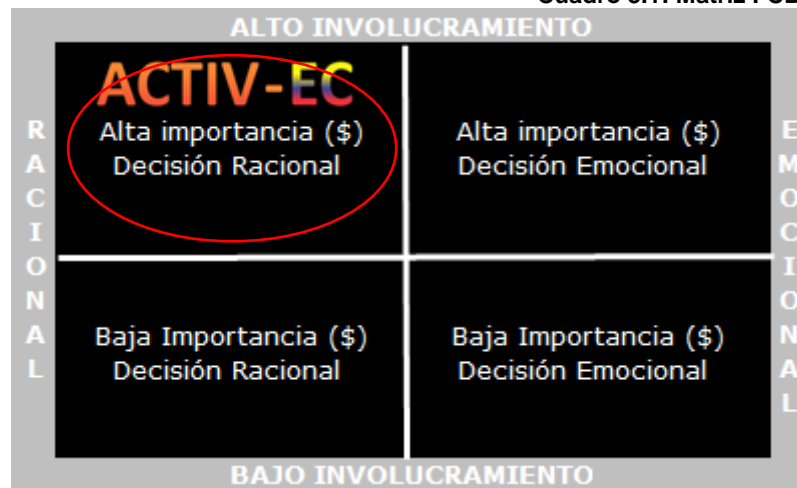
El mercado está constantemente cambiando y más aún las necesidades y exigencia de los consumidores; los juegos deben promover a la marca como una ayuda visual sensorial mas no como un obstáculo.

... La adrenalina cuando uno juega muchas veces hace que nos desesperemos y queremos pasar más rápido, si vemos a una marca que no cumpla ningún objetivo como ayuda para el juego, vamos a tratar de pasarlo o buscar la manera de ignorarlo. (Daniel Becerra, entrevista a profundidad, Septiembre 20, 2010).

## CAPÍTULO III PLAN DE MARKETING

### 3.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING.

Cuadro 3.1: Matriz FCB.



Elaborado por: Autor.

La matriz FBC fue desarrollada por Richard Vaughn, el vicepresidente de la agencia de publicidad Foot ,Cone & Belding. Esta matriz ayuda tanto a la estrategia creativa como a la estrategia mediática al explicar como el consumidor se acerca al proceso de compra de diferentes productos. Vale notar que el proceso de compra está dirigido por el tipo de producto. (Traducido al Español. Iowa State University, 2000)

Mediante el uso de la herramienta **Foot ,Cone y Belding** podemos analizar el comportamiento de elección de las empresas al momento de optar por un medio BTL para la promoción de sus marcas. Los jefes de marketing solicitan por lo general a las agencias ideas en base a un brief; las propuestas son evaluadas y al final son contratadas. Este proceso de elección se decide de modo racional analizando experiencia, curriculum, eventos realizados, precios y cobertura. Así mismo, la decisión de contratación es de alto involucramiento ya que se destina una parte importante del presupuesto general de marketing está destinado a actividades BTL. ...En mi planificación del 2011 está contemplado

el 25% del presupuesto a actividades BTL. (Sandra Robalino, entrevista a profundidad, Enero 12, 2011).

ACTIV-EC por lo tanto recae en el cuadrante de alta importancia con Decisión racional.

### **3.1.1 ESTRATEGIAS DEL RETADOR.**

Aunque no existe un líder claramente identificado que brinde servicios BTL integrados con tecnología; de las entrevistas realizadas a profundidad se pudo percibir que Plan Below es la empresa que más posicionamiento tiene en la mente de los entrevistados; por esta razón se tomará como referencia a Plan Below como empresa líder para planificar las estrategias de marketing a seguir:

Ataque frontal: oponernos a Plan Below utilizando las mismas armas que este.

Ataque lateral: nos enfrentaremos a Plan Below buscando atacar particularmente sus puntos débiles.

Para emprender estas maniobras ofensivas debemos evaluar la capacidad de defensa así:

Vulnerabilidad: Plan Below es altamente vulnerable en aspectos como credibilidad... crean una falsa perspectiva de sus servicios en los videos y al momento de la activación no se mira lo que se esperaba. (Diego Balarezo, entrevista a profundidad, Octubre 26, 2010).

- Provocación: Se debe provocar que los clientes migren de Plan Below hacia nosotros mediante estrategias que destaquen sus fallas en credibilidad y respuesta efectiva ante las necesidades de los clientes.

Es importante a la par de enfocarnos a estrategias de guerra también orientarnos a buscar medios continuos de satisfacción de requerimientos de nuestros clientes.

### 3.2 MARKETING MIX.

#### Enfoque de las 4 “C”.

- **CLIENTE SATISFECHO (SERVICIO).**

Es importante lograr la plena satisfacción de nuestros clientes entregando advergames con excelentes estándares técnicos, novedosos y llamativos. Vamos a lograr posicionarnos en la mente de nuestros clientes al convertirnos en un aliado estratégico; no solo crearemos juegos, sino también brindaremos soluciones estratégicas para la correcta implementación de las diferentes estrategias de marketing.

Para conocer el grado de satisfacción de nuestros clientes realizaremos una encuesta orientada a conocer la eficacia del juego como estrategia de la campaña, el nivel de asesoría recibido, si existe alguna queja sobre el producto/servicio y oportunidades de mejora para futuros trabajos.

Para asegurar la confiabilidad de la asesoría estratégica, se enviara a la persona que contrato el juego un reporte del proceso de planificación del juego en conjunto con un reporte del *focus group* piloto. En el capítulo VI se explica detalladamente paso a paso cada proceso.

- **COSTO DE SATISFACCIÓN (PRECIO).**

Se debe lograr estrategias para que el precio que los clientes pagarán de \$ 1369.68 dólares sea percibido como el adecuado por los clientes. Debemos lograr que nuestros clientes se sientan satisfechos con lo que pagaron.

La asesoría estratégica que brindaremos a nuestros clientes será percibido como un valor agregado. Es importante a largo plazo esta estrategia ya que si nuestros clientes nos perciben como tal, en un futuro el valor económico que los clientes pagan será un factor secundario al obtener beneficios importantes sin que dependa del precio.

- **COMODIDAD DEL CLIENTE (PLAZA).**

Nuestros clientes podrán visitarnos en la oficina ubicada en la ciudad de Quito D.M. la imagen que proyectemos desde nuestro sitio de trabajo será muy importante para llamar la atención de nuestros clientes, serán ambientes con mucho dinamismo y color al puro estilo Google®. (Anexo 4).

También estaremos online a través de una página web interactiva y novedosa, la página web tendrá el formato de un juego a través de la cual los las personas que visiten podrán tener acceso a:

- Historia, misión y visión de la empresa.
- Juegos de ensayo.
- Detalle de trabajos realizados.
- Información de contacto.

- **COMUNICACIÓN (PROMOCIÓN).**

Dar a conocer ACTIV-EC es una prioridad para ganar mercado de manera agresiva y paulatina; para este efecto se prevé realizar las siguientes acciones:

- Marketing Directo:

Envío de Cd personalizado con un juego enfocado al cliente potencial. Eso servirá como estrategia de expectativa para generar curiosidad por nuestro servicio y la buena predisposición de los potenciales clientes a un contacto futuro.

- Promocionales:

Presencia en ferias tecnológicas, entrega de rubik's®

- Mailing Masivo:

Envío de publicidad masiva mediante la compra de bases de marketing, se enviara la publicidad a los representantes de Marketing de empresas de consumo masivo de las diferentes industrias del medio.

- Sponsoring:

Estrategia comercial con UNICEF: se patrocina un juego en navidad para ayudar a los niños. UNICEF corre con los costos de alquiler de espacio y adecuaciones en centro de alto tráfico. El juego va por cortesía de Activ-ec.

Alianza comercial con Fundación Reina de Quito: en el año 2002 se donara el 5% del total de la utilidad a la fundación a cambio de espacio en el fotocall (banner usado en entrevistas, ruedas de prensa y demás eventos en los que constan marcas).

- Targeting:

Presencia de marca en el primer restaurant de Robots en el Quicentro Sur.

Presencia de marca en Cinemark Quito.

- Promoción:

Se establecerá una promoción enfocada a animar la primera compra para generar que el cliente nos “pruebe” por primera vez. La promoción consistirá en que si el cliente después de llenar la encuesta de satisfacción por primera vez no alcanzamos uno 90% de satisfacción el costo del juego corre por nuestra cuenta.

- Relaciones Públicas:

Para el lanzamiento de la empresa preparará un coctel de inauguración en el Teleférico de Quito. Se invitara a altos mandos de marketing de las más importantes empresas del medio; así como, a agencias de publicidad medianas y medios de comunicación con el fin de generar ruido sobre el nombre y el giro de ACTIV-EC.

### 3.3 POLITICA DE PRECIOS.

**Cuadro 3.2: Matriz de asignación de precio.**

		PRECIO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
CALIDAD	ALTO	PREMIUM	PENETRACION	EXCELENTE VALOR
	MEDIO	SOBREPRECIO	PROMEDIO	BUEN VALOR
	BAJO	ENGAÑO	POBRE	BARATO

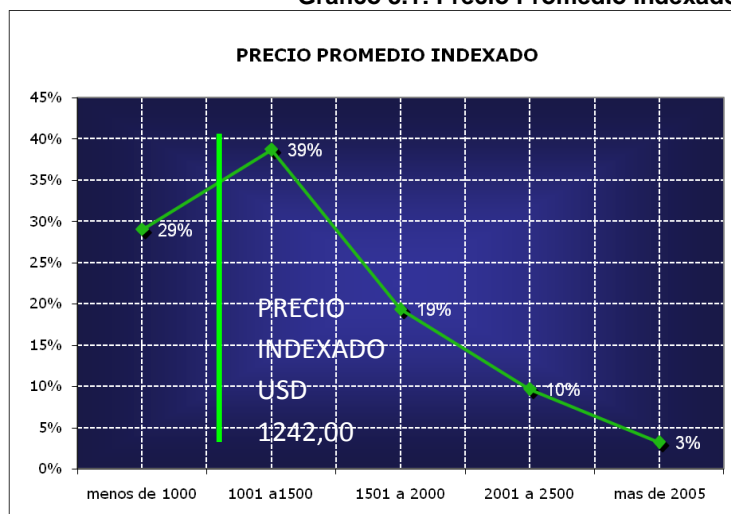
Elaborado por: Autor.

- Objetivo de la asignación de precios:  
Cubrir los costos operacionales y obtener un margen de rentabilidad sostenible.
- Selección de la estrategia de precios adecuada:  
Estimación de precios fijada por la demanda.

#### 3.3.1 PRECIO INDEXADO.

Para determinar el precio adecuado se utiliza el método del precio indexado. Para esto se toman datos de una investigación de mercados piloto ya referida antes (Cevallos / Garcia, 2008: pág. # 141). Con la información que se obtuvo respecto a los precios que las empresas estarían dispuestas a pagar por el servicio aplicamos el método antes mencionado.

Gráfico 3.1: Precio Promedio Indexado.



Elaborado por: Autor.

En base al método del precio indexado se obtiene que USD 1.242,00 es el precio óptimo para este servicio. Es importante destacar que si el servicio sale con un valor más alto podría perder un 60% del mercado.

Al ser un dato obtenido con información del 2008, se proyecta el precio a valor actual en base a la inflación 2009 y 2010.

El precio indexado actualizado sería de USD \$1396,68 incluye el desarrollo de un *advegame* básico y el alquiler de 1 pantalla para su activación por 2 días (incluye traslado de las pantallas dentro de la ciudad de Quito D.M.)

No se incluye costos no especificados anteriormente como:

Alquiler de espacio en centros comerciales o lugares de alto tráfico, adecuación de stand, modelos, supervisor, merchandising etc.

### 3.3.2 DESCUENTOS Y BONIFICACIONES.

#### 3.3.2.1 CLIENTE FRECUENTE

Se otorgará un 10 % de descuento a partir del 3er *advegame* contratado dentro de un plazo de 6 meses.



### 3.3.2.2 DESCUENTOS ESTACIONALES.

Descuentos del 5% que se otorgarán en los meses de baja inversión como abril y septiembre por que la inversión publicitaria se ve reducida debido a que los consumidores no cuentan con dinero por los gastos de regreso a clases en costa y sierra.

### 3.4 TÁCTICA DE VENTAS.

Se prevé 2 tácticas de ventas:

- 1.- directamente contactar a los clientes a través de nuestra FF.VV.
- 2.- contactar a los clientes por medio de las agencias medianas con quien entablemos una alianza estratégica.

Es indispensable CONFORMAR una FUERZA DE VENTAS que cumpla las metas propuestas en términos de ventas y de captación de nuevos clientes.

#### Cuadro 3.3: Perfil Fuerza de Ventas

PERFIL FUERZA DE VENTAS "ORIENTADOR - ASESOR - VENDEDOR"	
Actitud:	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Comprometido con los resultados</li> <li>✓ Tener muchas ganas, sentir pasión, entusiasta, dinámico</li> <li>✓ Competitivo, acepta los retos y los sobrepasa</li> <li>✓ Capacidad de trabajar en equipo, conciliador, facilitador</li> </ul>
Presentación Personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Presentación personal contribuye a representar óptimamente a la imagen de ACTIV-EC</li> </ul>
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ captación recurrente de nuevos clientes</li> <li>✓ Ser proactivo ante las necesidades de los clientes</li> <li>✓ Convertirse en un apoyo a los clientes en generación de ideas</li> <li>✓ Define que es importante y que urgente</li> <li>✓ Debe ser líder, interactuar y hacer equipo de trabajo</li> </ul>
Estudios	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estudios Universitarios: Gerencia, Negocios, Marketing.</li> </ul>
Idiomas	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Que hable y escriba bien el español, y buen manejo de Ingles</li> </ul>
Sexo	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mujer u Hombre</li> </ul>
Mobilización	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Indispensable</li> </ul>
Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Previa en medios, marketing y afines.</li> </ul>

**Elaborado por: Autor.**

Nota: es indispensable que tenga 3 años de experiencia comprobada en el medio. Buen nivel de contactos.

### **3.5 POLITICA DEL SERVICIO AL CLIENTE.**

“Aquellos clientes que cambian de proveedor lo hacen en un 40 por ciento por motivos de servicio y sólo un 8 por ciento por precio o producto.”(Forum Corporation, 2010).

1. Lograr la plena satisfacción de nuestros clientes entregando juegos de acuerdo con sus necesidades puntuales como estrategia de marketing.
2. Dar soluciones tecnológicas rápidas y correctas a nuestros clientes a sus necesidades de promocionar sus productos
3. Hacer del factor juego el elemento esencial para el éxito de los videojuegos integrando innovación y creatividad en cada nuevo proyecto.
4. Mejorar continuamente la tecnología usada en el desarrollo de videojuegos así como las habilidades de creativos y desarrolladores.
5. Llegar a establecer el trato con nuestros clientes en todas las etapas de contacto como elemento diferenciador.

### **3.6 GARANTIAS.**

La principal garantía que podemos ofrecer es el respaldo que el *advergaming* va a cumplir con los objetivos de marketing de los clientes. Esto se verá reflejado con las pruebas piloto y con las activaciones de marca en sitio.

Medición de satisfacción del *advergaming* y seguimiento post-venta a través de la valoración del producto / servicio recibido por parte del jefe de marca.

En el caso de lograr alianzas con empresas de consumo masivo cuya campaña dure más de 6 meses se otorgara una garantía de fiel cumplimiento de nuestros servicios como estrategia de fidelización.

## CAPÍTULO IV

### PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

#### 4.1 ESTRATEGIA DE OPERACIONES.

Cuadro 4.1: Características técnicas de los ADVERGAMES.

INTERACTIVIDAD	
TIPO DE INTERFAZ	Adobe Flash
NIVEL INTERACTIVO	Fácil, medio
ESTRUCTURA DRAMÁTICA	
TEMATICA	Adaptable a la marca
ESCENARIO	Único o en secuencia
DURACION	
TIEMPO	5 minutos aprox.
SECUENCIA	Próximo nivel o simple
SONIDO	
FONDO	De acuerdo con la temática
ACCIÓN	Depende de cada acción
PERSONIFICACIÓN	
Protagonista	Producto activado
Antagonista	Competencia del producto

Elaborado por: Autor.

#### 4.2 PROCESO DE SERVICIO.

El proceso de servicio para ACTIV-EC comienza con la captación del cliente potencial. Para esto se armará un panel de mercadeo de las principales empresas principalmente de consumo masivo que pudieran ser nuestros clientes. Este panel tendrá la siguiente información:

Cuadro 4.2: Plantilla Panel de Mercadeo.

PANEL DE MERCADEO ACTIV-EC	
EMPRESA	Quifatex
AREA	Orex
INDUSTRIA	Farmacéutica
CONTACTO	Sra. Sandra Robalino
CARGO	Jefe de Marketing
	Av 10 de Agosto y
DIRECCION	Zambrano
TELEFONO	2531-695
MAIL	<a href="mailto:s.robalino@quifatex.com">s.robalino@quifatex.com</a>

Elaborado por: Autor.

Una vez seleccionado los contactos se creará un cd personalizado con un juego fácil manejando una marca muy parecida a la marca comercial de la persona a contactada dependiendo de la industria en la que se encuentre. El Cd irá en una envoltura en forma de rompecabezas el cual será enviado para generar expectativa del servicio. En días posteriores se realizará el contacto telefónico para concretar una cita.

El día de la cita se visitara al cliente llevando un cd con el demo reel<sup>4</sup> así como también una laptop con el juego que fue enviado al cliente para que en caso no haya jugado pueda hacerlo en ese momento.

Si el cliente acepta el servicio se entregara una cotización especial por ser cliente nuevo con el fin de concretar el negocio efectivamente.

Se firmará un contrato publicitario donde se pide autorización expresa para uso de marca de la empresa y el producto. Se debe dar fiel cumplimiento a la Ley de Propiedad intelectual que al respecto manifiesta lo siguiente:

**Art. 79.** Son contratos publicitarios los que tengan por finalidad la explotación de obras con fines de publicidad o identificación de anuncios o de propaganda a través de cualquier medio de difusión.

Sin perjuicio de lo que estipulen las partes, el contrato habilitará la difusión de los anuncios o propaganda hasta por un período máximo de seis meses a partir de la primera comunicación, debiendo retribuirse separadamente por cada período adicional de seis meses.

El contrato deberá precisar el soporte material en los que se reproducirá la obra, cuando se trate del derecho de reproducción, así como el

---

<sup>4</sup> También show reel o video reel : presentación en video mostrando las habilidades en diseño postproducción , etc ...

número de ejemplares que incluirá el tiraje si fuere del caso. Cada tiraje adicional requerirá de un acuerdo expreso.

Son aplicables a estos contratos de modo supletorio las disposiciones relativas a los contratos de edición, inclusión fonográfica y, producción audiovisual. (Ley de Propiedad Intelectual, 2008).

Para la declaración expresa del titular de los derechos se procede conforme lo estipula el artículo 11 y 16 de así:

**“Art. 11.** Únicamente la persona natural puede ser autor. Las personas jurídicas pueden ser titulares de derechos de autor, de conformidad con el presente Libro.” (Ley de Propiedad Intelectual, 2008).

**Art. 16.** Salvo pacto en contrario o disposición especial contenida en el presente libro, la titularidad de las obras creadas bajo relación de dependencia laboral corresponderá al empleador, quien estará autorizado a ejercer los derechos morales para la explotación de la obra.

En las obras creadas por encargo, la titularidad corresponderá al comitente de manera no exclusiva, por lo que el autor conservará el derecho de explotarlas en forma distinta a la contemplada en el contrato, siempre que no entrañe competencia desleal. (Ley de Propiedad Intelectual, 2008).

Una vez cumplido con los requerimientos comerciales se procederá con el ciclo producción.

### 4.3. CICLO DE OPERACIONES.

Cuadro 4.3: Diagramación de operaciones.



Elaborado por: Autor.

#### 4.3.1 GAME DESIGN.

Para la concepción de la idea del juego es indispensable conocer la empresa y la marca a ser publicitada mediante *advergame*. Para esto, se aplicará un brief creativo que deberá ser llenado por el responsable de marketing para conocer aspectos que nos guiarán de manera correcta a desarrollar el *advergame*.

### Cuadro 4.4: Plantilla Brief Creativo.

#### BRIEF CREATIVO PARA LA CREACION DE UN ADVERGAME

CLIENTE:

MARCA :

PRODUCTO :

CAMPANA :

FECHA :

- CARACTERIZACION.

Debe ser la marca del producto el personaje principal o este deberá estar basado en un personaje que represente al producto? \_\_\_\_\_

- GENERO.

Qué tipo de juego le interesa? \_\_\_\_\_

- COMPOSICION.

Debe el juego tener varios niveles o solo uno? (si es mas de uno especificar cuantos)

- HISTORIA.

Debe el juego desarrollarse en base a una historia? Si es así, en qué tipo de historia? Crimen. Vida cotidiana, acción. Fantasía.

- ESTILO GRAFICO.

Qué tipo de estilo deberá tener el juego? Dibujos animados, real, blanco y negro? A color?

- DIFICULTAD

El juego deberá presentar opciones de dificultad al inicio?

- ALTOS PUNTAJES

Deberá mostrar el juego puntajes alcanzados y ranking al final a lo que concluya?

- TIEMPO ESTIMADO

Cuanto tiempo considera es lo que deba durar el juego?

- ALGUNA INFORMACION RELEVANTE ADICIONAL?

**Elaborado por: Autor.**

Con esta información se identifica el tema, las características principales y el argumento general de la historia. Se procede a crear bosquejo del juego, dibujos, palabras e instrucciones técnicas en formato comic, describiendo cada escena del juego. Aquí se realiza una planificación estratégica del juego para la correcta utilización de estrategias de marketing. (Anexo 5).

### 4.3.2. PROTOTIPO Y DOCUMENTO DE DISEÑO.

En esta etapa se indica al programador del proyecto la idea básica y clara de lo que se quiere ofrecer al consumidor.

El Gerente con el Jefe de programación llenan el siguiente formulario:

**Cuadro 4.5 Plantilla de Diseño.**

<b>CONCEPTO DEL VIDEOJUEGO</b>
Marca corporativa:
Marca familia:
<b>SOPORTES UTILIZADOS</b>
Plataforma
<b>TARGET DESTINATARIO</b>
Edad
Género
<b>ACCESO</b>
Necesidad de clave contenido en producto
<b>CONTENIDO</b>
Protagonista
Antagonista
Tipo de personajes
Contenido
<b>INCENTIVO</b>
Premio
Dificultad del juego
Modo de jugador
<b>DATOS PERSONALES</b>
Introducción de datos personales

Elaborado por: Autor.

### 4.3.3. ARTE CONCEPTUAL Y PLANIFICACIÓN.

Se prepara el date line del proyecto, programando las actividades, tiempos y recursos a utilizar y cualquier consideración adicional necesaria para cumplir a tiempo con el desarrollo-entrega del *advergame*.

Con esta información se hace la planificación estratégica del juego partiendo del concepto general, las características y la descripción general. (Anexo 6).



#### 4.3.4. PRODUCCIÓN.

El desarrollador, en base al bosquejo y el formulario llenado, comenzara con la producción del *advergame*. Se utilizara el programa ADOBE FLASH® armando los objetos y creando el entorno del juego. (Anexo 7).

#### 4.3.5. QUALITY ASSURANCE.

Una vez terminado el juego, este pasará por un testeo de efectividad (testeo alfa), este será hecho por un usuario del target propio. El desarrollador verá el desenvolvimiento del usuario y anotará si hay algún error o problema con el juego. También se pedirá la opinión al usuario sobre la experiencia.

#### 4.3.6 ACTIVACIÓN DEL ADVERGAME.

El proceso de planificación de activación del *advergame* se inicia a la par del diseño del videojuego; el Gerente en base al tipo de *advergame* buscara las mejores opciones de activación de marca guiándose así:

**Cuadro 4.6: Plantilla para planificación de Activaciones.**

PLANIFICACIÓN ACTIVACION		
Marca:	INDUSTRIAS TONI	
Nombre Advergame	LACTOPATRICIO	
Fecha inicio	Sábado 1 de Octubre 2010	
Fecha final	Domingo 2 de Octubre 2010	
Tiempo total	6 horas por los 2 días	
Variable	Detalle	VALOR
Lugar	Centro de Exposiciones Quito	300
Supervisor	(1)	100
Modelo Hombre	(1) Triple A	200
Modelo Mujer	(1) Triple A	200
Merchandising	Entregará el cliente	0
Diseño de Stand	lo hará directamente el cliente	0
	Subtotal	800
	IVA	96
	<b>TOTAL</b>	<b>896</b>

Elaborado por: Autor.

Nota: Se buscara lograr una alianza estratégica con MBC Servicios de marketing Cia. Ltda (Branding) esta empresa es bien conocida por la capacidad de asistencia en activaciones de marca. Se negociara descuentos por paquetes para poder generar un presupuesto atractivo al cliente.

#### **4.4. REQUERIMIENTO DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS.**

Área de Programación:

- 3 Computadores Mac OS X 10.6.4 en adelante.
- 3 licencias de Adobe CS3 ® (incluye: Flash, PhotoShop, Illustrator, After effects, dream weaver, device central, adobe Acrobat, bridge ).
- 6 pantallas Gateway para activaciones.

Gerencia

- 1 computador Mac OS X 10.6.4 en adelante.

Contabilidad, fuerza de ventas recepción:

- 1 computador con sistema operativo Windows.
- Para llevar la contabilidad, programa Syco® adaptable a la necesidad y a la realidad de Activ-ec.

Requerimientos compartidos:

- Línea telefónica.
- Acceso a Internet.
- 1 infocus.
- 4 computadores con sistema operativo Windows para secretaria, fuerza de ventas y free lance.



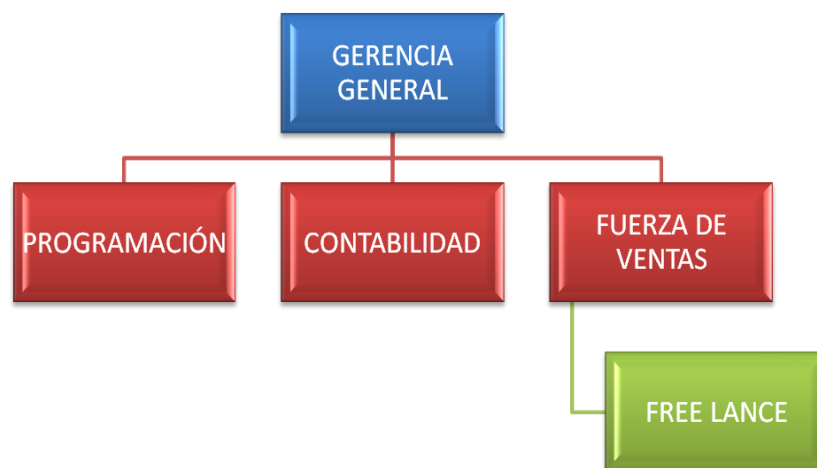
## CAPÍTULO V

### EQUIPO GERENCIAL

#### 5.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

##### 5.1.1 ORGANIGRAMA.

Gráfico 5.1: Organigrama ACTIV-EC.



Elaborado por: Autor.

#### 5.2 PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES.

##### 5.2.1 DESCRIPCION DE FUNCIONES.

Gerente.

Perfil: Ing. Comercial, Hombre, Mínimo 4 años de experiencia en el medio de marketing, conocimientos de investigaciones de mercado, activaciones de marca, buenas relaciones profesionales y contactos con altos mandos de marketing.

Tareas:

- Representar legal de la compañía.
- Planificar estratégicamente los proyectos a desarrollarse.

- Controlar el desarrollo de los planes de cada una de los departamentos de la empresa para lograr los objetivos propuestos.
- Autorizar pagos.
- Acudir a eventos importantes relacionados con las relaciones públicas.
- Tomar decisiones administrativo-financieras.

Sueldo a percibir: 1.100 USD.

Jefe de Programación.

Personal a Cargo: programadores (2).

Supervisor: Gerente.

Perfil: Estudios Universitarios en sistemas, experiencia en desarrollo de videojuegos y arte gráfico. Experiencia comprobable de 3 años usando adobe flash alto grado de responsabilidad y liderazgo, predisposición para escuchar instrucciones y seguirlas. Conocimientos de inglés y matemáticas.

Tareas:

- Diseñar los *advergames*.
- Supervisar el desarrollo de *advergames*.
- Contratar personal para el desarrollo de *advergames*.
- Reportar al Gerente las actividades a tiempo y entregar los trabajos en los tiempos establecidos.

Sueldo a Percibir: \$800 USD.

Programadores Jr.

Supervisor: Jefe de Programación.

Perfil: Ingenieros en sistemas, experiencia comprobada en uso de Adobe Flash disponibilidad de aprendizaje y a seguir instrucciones.

Detalle de Tareas:

- Programar los códigos fuentes de los *advergames*.
- Codificar los *advergames*.
- Desarrollar los *advergames*.

Sueldo a Percibir: \$500 USD.

### **5.2.2 EQUIPO DE TRABAJO**

Contador

Perfil: CPA, Sexo indiferente, Mínimo 2 año de experiencia ejerciendo su profesión, disponibilidad de tiempo.

Descripción de Tareas:

- Llevar la contabilidad de la empresa.
- Realizar reportes financieros a los accionistas.
- Llevar a cabo las declaraciones Tributarias
- Pagar los sueldos del equipo de trabajo/

Sueldo a Percibir: \$500 USD

Secretaria.

Perfil: Bachiller en Secretariado o estudiante universitaria, sexo femenino, experiencia indispensable.

Descripción de Tareas:

- Realizar operaciones Bancarias.
- Recibir llamadas y documentos.
- Llevar control de la Caja Chica.
- Controlar el ingreso del equipo de trabajo bajo los horarios establecidos.

Sueldo a Percibir: \$400.

Free lance.

Perfil: Hombre cursando la universidad (preferible no indispensable), estudios preferentes en Marketing o Relaciones Publicas:

Descripción de Tareas:

- Trasladar las pantallas con el juego hacia el lugar que requiera el cliente.
- Ser responsable por la salvaguarda de las pantallas.
- Supervisa el desarrollo de la activación del *advergame*.
- Realizar la encuesta de satisfacción una vez concluido el servicio.

Nota: la persona free lance no estará ligada a la empresa bajo relación de dependencia. El pago se lo realizara por fin de semana trabajado de acuerdo con el pago promedio que se da a una persona en la actualidad que desempeña estas funciones que es de 50 dólares aproximadamente.

### **5.3 COMPENSACIÓN A ADMINISTRADORES Y PROPIETARIOS**

La entrega de las utilidades a los socios de la empresa se realizara de acuerdo con la Normativa Ecuatoriana vigente. En el caso que haya algún problema de liquidez se resolverá mediante junta general la retención de un porcentaje de las utilidades para su reinversión.

### **5.4 POLÍTICA DE EMPLEOS Y BENEFICIOS.**

Para la búsqueda de nuestros empleados vamos a recurrir a anuncios en el diario el Comercio; así como también anuncios en la bolsa de trabajo de la UDLA.

Primero se aplicará un contrato a prueba por 3 meses y si la persona cumple con las expectativas su contrato será a un año.

Es posible la contratación de pasantes si la situación lo amerita.

Beneficios adicionales.

- Agasajo Navideño
- Tarjetas de comisariato
- Telefonía celular

### **5.5 DERECHOS Y RESTRICCIONES DE ACCIONISTAS E INVERSORES**

Art. 114.- El contrato social establecerá los derechos de los socios en los actos de la compañía, especialmente en cuanto a la administración, como también a la forma de ejercerlos, siempre que no se opongan a las disposiciones regales. No obstante cualquier estipulación contractual, los socios tendrán los siguientes derechos:

a) A intervenir, a través de asambleas, en todas las decisiones y deliberaciones



de la compañía, personalmente o por medio de representante o mandatario constituido en la forma que se determine en el contrato. Para efectos de la votación, cada participación dará al socio el derecho a un voto;

b) A percibir los beneficios que le correspondan, a prorrata de la participación social pagada, siempre que en el contrato social no se hubiere dispuesto otra cosa en cuanto a la distribución de las ganancias;

c) A que se limite su responsabilidad al monto de sus participaciones sociales, salvo las excepciones que en esta Ley se expresan;

d) A no devolver los importes que en concepto de ganancias hubieren percibido de buena fe, pero, si las cantidades percibidas en este concepto no correspondieren a beneficios realmente obtenidos, estarán obligados a reintegrarlas a la compañía;

e) A no ser obligados al aumento de su participación social.

Si la compañía acordare el aumento de capital, el socio tendrá derecho de preferencia en ese aumento, en proporción a sus participaciones sociales. (Ley de compañías, 1999).

## **5.6 EQUIPO DE ASESORES Y SERVICIOS.**

Se recurrirá a los siguientes asesores expertos reconocidos en sus campos para que nos asistan por problemas que puedan surgir:

Área de marketing/planificación estratégica:

- Marketing: Sra. Sandra Robalino.
- Tributario Contable: Sra. Cristina Trujillo.
- Legal / Propiedad Intelectual: Dr. José luís Cuesta.
- Programación Multimedia: Sr. Daniel Becerra.

## CAPÍTULO VI

### CRONOGRAMA GENERAL

#### 6.1 ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EL NEGOCIO EN MARCHA.

- Negociación con stakeholders<sup>5</sup>:

Socios Capitalistas: Abarca la planificación estratégica del negocio, acuerdos y delegación de responsabilidades.

Socio Estratégico: negociación con MBC MARKETING CIA. LTDA. para activaciones de los juegos y cobro de comisión.

- Constitución de la compañía.

Parte inicial para empezar el negocio en marcha, pago de los diferentes rubros por constitución, tasas y honorarios.

- Alquiler de instalaciones físicas.

Firma de contrato del lugar, verificación y adecuación del mismo.

- Compra de equipos, muebles, enseres y suministros.

En base a cotizaciones comprar las mejores opciones para organizar la oficina con cada una de las necesidades de los distintos departamentos.

- Adecuación de áreas de trabajo.

En base a cotización entregada por ARQUETIP CONCEPT, se realizará el montaje de estructuras de la oficina.

- Contratación de personal.

Proceso de reclutamiento, prueba y selección final del personal siguiendo el perfil adecuado para cada puesto disponible.

---

<sup>5</sup> Constituye el grupo de personas involucradas de una u otra forma con la compañía y que tiene un efecto en su futuro.

- Elaboración de panel de mercadeo inicial.

El Gerente realizará el panel de mercadeo inicial basados en las empresas más grandes del país, se hará un contacto preliminar para comprobar que la información se encuentra actualizada. Para posterior contacto con los clientes potenciales.

- Elaboración de juegos demos para envió a panel de mercadeo.

El Gerente en conjunto con el jefe de programación diseñarán un código fuente para adaptarlo a cada uno de los clientes que se visitará de acuerdo con el logo y marca específico. Esto servirá de enganche para que los futuros clientes tengan una noción real del alcance del videojuego de marca.

- Elaboración de página web.

La elaboración de la página web estará diseñada de manera amigable y su link será enviado a las empresas de manera masiva.

- Lanzamiento de ACTIV-EC.

El lanzamiento de la empresa se lo realizará bajo una estricta organización, para eso se contará con la asesoría de GRUPO BARLOVENTO en el cóctel de inauguración.

- Campana primeros clientes.

Se debe concretar los primeros proyectos con marcas masivas reconocidas para construir un referente hacia próximos clientes.

## 6.2. DIAGRAMA.

**Cuadro 6.1: Date Line Actividades Pre-operacionales.**

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	INICIO	FIN	12/6	12/13	12/20	12/27	1/3	1/10	1/17	1/24	1/31	2/7	2/14	2/21	2/28
<b>EMPRESARIAL</b>																
CONSTITUCION DE LA CIA.	GP	8-Dec-10	22-Dec-10													
ALQUIER DE OFICINA	GP	15-Dec-10	15-Dec-10													
NEGOCIACION MBC MARKETING	GP	15-Dec-10	17-12-2010													
ADQUISICION EQUIPOS		15-Dec-10	22-Dec-10													
ADQUISICION MUEBLES	GP	15-Dec-10	22-Dec-10													
ADQUISICION SUMINISTROS		15-Dec-10	22-Dec-10													
ADECUACION OFICINA	GP	15-Dec-10	31-Dec-10													
IMPREVISTOS	GP	15-Dec-10	30-Dec-10													
<b>PRODUCTO/SERVICIO</b>																
PRODUCCION DEMOS EXPECTATIVA	GP / PGR	6-Jan-11	14-Jan-11													
REALIZACION PRIMEROS JUEGOS	PGR	31-Jan-11	11-Feb-11													
ENTREGA PRIMEROS JUEGOS	PGR	15-Feb-11	18-Feb-11													
<b>RECURSO HUMANO</b>																
CONTRATACION PROGRAMADOR MASTE	GP	22-Dec-10	26-Dec-10													
CONTRATACION OTROS PROGRAMADORES		17-Jan-11	21-Jan-11													
CONTRATACION FFVV		27-Dec-10	29-Dec-10													
CONTRATACION DEMAS PERSONAL		17-Jan-11	21-Jan-11													
INDUCCION	GP	24-Jan-11	24-Jan-11													
<b>PUBLICIDAD</b>																
DISTRIBUCION CD EXPECTATIVA	GP	17-Jan-11	21-Jan-11													
PAGINA WEB	GP	17-Jan-11	21-Jan-11													
<b>TARGETING</b>																
PANEL DE CLIENTES	GP/FFVV	3-Jan-11	5-Jan-11													
CONTACTO CLIENTES PONTENCIALES	GP/FFVV	24-Jan-11	28-Jan-11													
<b>RELACIONES PUBLICAS</b>																
PLANIFICACION LANZAMIENTO		10-Jan-11	17-Jan-11													
LANZAMIENTO	TODOS	24-Jan-11	24-Jan-11													
<b>BTL</b>																
PRESUPUESTO ACTIVACION DE ADVERGA	GP	7-Feb-11	11-Feb-11													
ACTIVACION DE ADVERGAME	FREELANCE	19-Feb-11	20-Feb-11													
		1-Jan-00	0-Jan-00													

Elaborado por: Autor.

## 6.3 RIESGOS E IMPREVISTOS.

- Negociación con stakeholders<sup>6</sup>:

Socio Estratégico: si por algún motivo con MBC MARKETING CIA. LTDA no se llega a realizar la alianza estratégica, se optaría por la agencia MINDMARKETING.

- Alquiler de instalaciones físicas.

Se debe verificar que la oficina se encuentre óptima para su uso, en caso que haya fallas en conexiones eléctricas, tomas, se deben realizar los arreglos adecuados.

- Adecuación de áreas de trabajo.

<sup>6</sup> Constituye el grupo de personas involucradas de una u otra forma con la compañía y que tiene un efecto en su futuro.

Si el montaje de ARQUETIP se demora más de lo planificado, se debe prever un lugar temporal para no retrasar las demás operaciones planificadas.

- Contratación de personal.

En el caso de que el proceso de selección no arroje perfiles óptimos, se hará avisos laborales mediante prensa escrita.

- Elaboración de panel de mercadeo inicial.

En caso de que al momento de confirmar los datos del panel de mercadeo haya resistencia por parte de las empresas, se deberá buscar información por otros medios como gremios o a través de personas del medio conocer quienes ocupan los mandos de marketing de las empresas.

- Elaboración de juegos demos para envío a panel de mercadeo.

Si La elaboración de los demos para captación de primeros clientes se demora más de lo previsto, se debe planificar con la fuerza de ventas para que apenas estén listo sea promocionado con el cliente potencial sin retraso.

- Lanzamiento de ACTIV-EC

En caso de que grupo Barlovento no tenga la capacidad/disponibilidad para el coctel de lanzamiento, se optará por contratar los servicios del Hotel Hilton Colon.

## CAPÍTULO VII

### RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

#### 7.1 SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS.

Cuadro 7.1: Ventas de la Industria y su facturación.

AGENCIA	EMPRESAS	PRECIO PROMEDIO	TOTAL	% DEL TOTAL
PLAN BELOW	41	1500	61500	51%
ROBITZ	31	1100	34100	28%
INTERMARK	27	950	25650	21%
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>	<b>3550</b>	<b>121250</b>	<b>1</b>

EMPRESA	PARTICIPACION
PLAN BELOW	51%
ROBITZ	28%
INTERMARK	21%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

EMPRESA	FACTURACION
PLAN BELOW	61500
ROBITZ	34100
INTERMARK	25650
<b>TOTAL</b>	<b>121250</b>

Elaborado por: Autor.

Cuadro 7.2: Cálculo Método PRECIO INDEXADO.

METODO PRECIO INDEXADO	
RANGO	CASOS POSITIVOS
menos de 1000	29%
1001 a 1500	39%
1501 a 2000	19%
2001 a 2500	10%
mas de 2005	3%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

PRECIO INDUCIDO	RECUENTO	VALOR REAL
999	9	8991
1000	12	12000
1500	6	9000
2000	3	6000
2500	1	2500
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>38491</b>

<b>PRECIO INDEXADO REAL</b>	<b>1242</b>
-----------------------------	-------------

Elaborado por: Autor.

## **7.2 PROBLEMA PRINCIPAL.**

El principal riesgo y problema que Activ-ec tiene es la dependencia total por los programadores; es necesario crear un excelente clima laboral y conformar un grupo de trabajo que tenga un objetivo en común.

La motivación y la satisfacción laboral se verá reflejado en un trabajo cuidadosamente elaborado; hay que romper el paradigma que las motivaciones económicas son las que más funcionan. Reconocimientos y gratificaciones no económicas también son importantes y altamente influenciables en la conducta y actuar de una persona.

Se debe hacer sentir a las personas que conforman en grupo de trabajo que no son empleados sino socios estratégicos de ACTIV-EC.

## **CAPÍTULO VIII**

### **PLAN FINANCIERO.**

#### **8.1. CONSIDERACIONES Y SUPUESTOS.**

##### **8.1.1 INVERSIÓN INICIAL.**

La empresa necesita para cubrir gastos pre-operativos y de inicio de negocio la suma de \$78.912,39 USD en el primer año de los cuales el capital de trabajo representa el 33% y el 67% representa la inversión en activos fijos, gastos de constitución y licencias de software.

El capital de trabajo está calculado por un periodo de 2 meses, ya que en el medio de marketing por lo general las grandes empresas cancelan los pagos a los 45 días de realizada la activación

##### **8.1.2 FUENTES DE INGRESOS.**

Para calcular el porcentaje de potenciales clientes se tomó como referencia por una decisión de estrategia de marketing enfocarnos a las 1000 empresas más importantes del país.

El análisis fue enfocado solo a empresas en la ciudad de Quito y de estas se aplicó el porcentaje de aceptación hacia el servicio, por lo cual obtenemos como resultando en un mercado de 207 empresas potenciales.

Los ingresos están derivados por la comercialización de *advergames* en la ciudad de Quito, se proyectó empezar captando un 45% del total potencial con un crecimiento intensivo cada año del 10%.

##### **8.1.3 FINANCIEROS.**

Las estimaciones financieras se realizan tomando en consideración los supuestos del primer año. Para la proyección solo se realizan modificaciones



en el número de nuevos clientes captados. No se aplican cambios en precios ni costos.

Después de un análisis de flujo de caja teniendo deuda y por cuenta libre se ha decidido por las ventajas que supone el apalancamiento hacerlo mediante deuda. La composición del capital está dada por el 60% de aporte propio y el 40% por medio de un crédito.

Se plantean tres escenarios: uno esperado captando el 45% del mercado potencial, uno pesimista captando solo en 40% del mercado y uno optimista captando el 50% del mercado .

#### **8.1.4 ADMINISTRATIVOS.**

Se toma en cuenta gastos por nómina, suministros, arriendo, servicios básicos y logística por activación.

Las depreciaciones y las amortizaciones se calcularon bajo el método de línea recta como está estipulado en las NORMAS ECUATORIANAS DE CONTABILIDAD (NEC).

#### **8. 1.5 ACTIVOS FIJOS.**

Dentro de activos fijos está considerado rubros por computadoras MAC necesarias para la programación de códigos fuente y de pantallas que serán utilizadas en las activaciones.

Se adquirirá para el buen desempeño administrativo equipos, muebles y enseres que fueron cotizados bajo un diseño especial al estilo GOOGLE.

## 8.2 ANÁLISIS FINANCIERO.

Para tomar una correcta decisión financiera es necesario analizar la inversión desde el punto de vista del Valor Actual Neto y de la Tasa Interna de Rentabilidad.

Por Valor Actual Neto de una inversión se entiende la suma de los valores actualizados de todos los flujos netos de caja esperados del proyecto, deducido el valor de la inversión inicial. Si un proyecto de inversión tiene un VAN positivo, el proyecto es rentable.

Se denomina Tasa Interna de Rentabilidad (T.I.R.) a la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (V.A.N.) de una inversión sea igual a cero. (V.A.N. = 0). Este método considera que una inversión es aconsejable si la T.I.R. resultante es igual o superior a la tasa exigida por el inversor (Luis Garrido, 2006).

En base a las ventas proyectadas se planteó los 3 escenarios: pesimista que arroja un VAN de \$58091.15 y un TIR del 50%; el esperado con un VAN de \$91828.99 y TIR del 68%; y por ultimo el optimista con un VAN de \$122193.01 y TIR del 85%. También se considero la influencia de apalancamiento (deuda) y sin el mismo.

Si los retornos del proyecto son suficientes para cubrir los intereses y se tiene flujos de fondos positivos lo cual se traduce en que el beneficio que se recibe en función de lo invertido es mayor la decisión puede ser usar apalancamiento para cubrir la inversión. El valor actual neto con uso de apalancamiento sería de \$91828.99 vs al \$79945.61 en el caso desapalancado. Con base en el escenario de apalancamiento, podemos entender que si financiamos el proyecto con deuda el VAN es significativamente mayor, por lo cual, la decisión de tomar deuda sería la acertada pues se entiende que el proyecto permite pagar los intereses del apalancamiento financiero y los flujos de caja del proyecto tienen un resultado positivo.

Bajo el efecto apalancado el retorno sobre la inversión esperado es del 68% vs. Al 49% que se obtendría sin apalancamiento. El análisis de la TIR refuerza el párrafo anterior, si la Tasa Interna de Rendimiento es mayor en un proyecto apalancado, entonces la decisión tomar deuda es la acertada tomando en cuenta tanto el VAN como la TIR como metodologías válidas para la aceptación de este proyecto.

Existen ventajas de usar la opción de apalancamiento, primero por el escudo fiscal generado por el interés de la deuda así como también desde un punto de vista de inversión.

Al no hacer uso de todo el capital por inversión propia y usar el dinero de terceros permite que se pueda destinar parte del capital propio no usado para otros proyectos.

El tiempo del retorno de la inversión es de 3 años. Este tiempo se evidencia analizando el VAN y sus datos de composición, en la columna VAN acumulado se mira que el primer año la suma invertir es de \$47,347.43 esto quiere decir que para recuperar la inversión, los flujos de caja futuros deben superar esta suma invertida inicialmente. Como podemos ver, en dicha columna al finalizar el 3er año, el flujo de fondos acumulados se convierte en positivo \$17,482.16 por lo cual en este año hemos recuperado la inversión inicial y se comienzan a percibir ganancias en el proyecto.

El capital se financiara de la siguiente manera: 40% a través de deuda mediante un crédito obtenido en el Banco del Pichincha a 5 años a una tasa de interés del 8,75%. El 60% será aporte propio del socio Gabriel Cabrera cuyos fondos fueron obtenidos de la venta de un departamento a su nombre.

### 8.3 ANÁLISIS DE LA SENSIBILIDAD.

Existen variables cuyos cambios pueden o no afectar el proyecto planteado. Para dicho efecto se toman 3 variables para proyectar escenarios y conocer cual seria su impacto en la factibilidad del proyecto.

**Cuadro 8.1: Supuestos usados para cálculo de sensibilidad del proyecto.**

<b>SUPUESTO: Incremento del 15% de los sueldos.</b>
ESCENARIO: El Gobierno Nacional decreta el alza del 15% de los sueldos actuales para incentivar un mejor poder adquisitivo dinamizar el consumo y la economía.
<b>SUPUESTO: Impuesto a la Renta aumenta al 35%</b>
ESCENARIO: Gobierno Nacional Busca nuevas fuentes para financiar las arcas fiscales y decide un aumento del 10% a la tasa que actualmente se cobra por concepto de Impuesto a la Renta.
<b>SUPUESTO: Precios de los videojuegos se deben reducir en un 15%</b>
ESCENARIO: Existe una crisis de mercado y las empresas reducen sus presupuestos de marketing lo que obliga a bajar el precio por el desarrollo de los advergames en un 15%

Elaborado por: Autor.

Bajo los 3 escenarios propuestos se realizan los cálculos financieros modificando cada una de las variables mencionada. Los resultados en términos de VAN y TIR para el escenario apalancado y desapalancado. Sin embargo, Como se decidió seguir el proyecto bajo la figura de apalancamiento se hará el análisis de sensibilidad bajo este parámetro.

**Cuadro 8.2: análisis VAN y TIR bajo los supuestos mencionados**

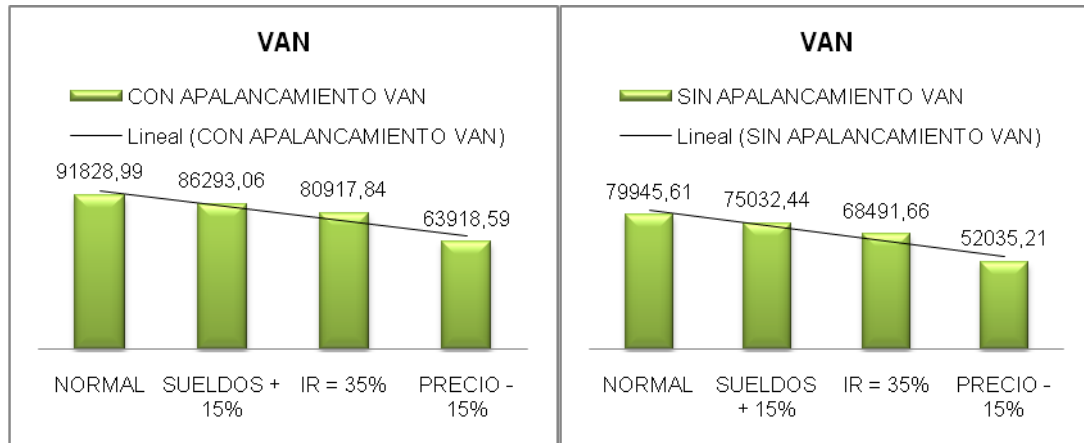
		ESCENARIO NORMAL							
		APALANCAD		DESAPALANCADO					
VAN		\$91,828.99		\$79,945.61					
TIR		68%		49%					

VARIABLE: AUMENTO DEL 15% EN SUELDOS.		VARIABLE: I.R AUMENTA AL 35%		VARIABLE: PRECIOS MENOS EL 15%				
APALANCADO		DESAPALANCADO		APALANCADO		DESAPALANCADO		
VAN	\$86,293.06	\$75,032.44	VAN	\$80,917.84	\$68,491.66	VAN	\$63,918.59	\$52,035.21
TIR	63%	46%	TIR	64%	45%	TIR	53%	38%

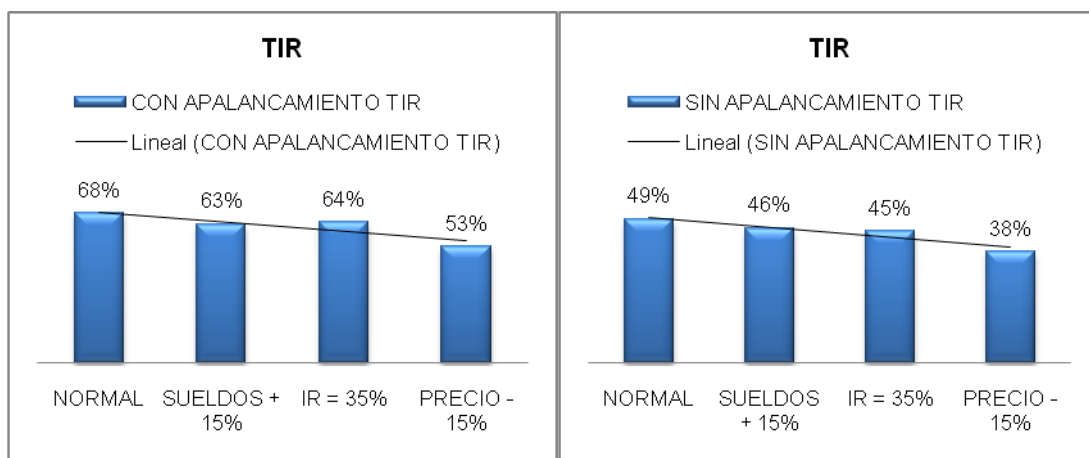
Elaborado por: Autor.

**Grafico 8.1: Sensibilidad del VAN de acuerdo con los supuestos mencionados.**



Elaborado por: Autor.

**Grafico 8.2: Sensibilidad del TIR de acuerdo con los supuestos mencionados.**



Elaborado por: Autor.

La reducción de los precios en un 15% es el supuesto que más afecta de los planteados al negocio. El Valor Actual Neto en comparación con el escenario normal sufre una drástica reducción del 30.39 % (el doble del porcentaje de reducción del precio). La tasa interna de rentabilidad sufre una caída del 15% lo cual es representativo para el proyecto.

Como segundo factor y en menor medida sensible está el impuesto a la Renta; el Valor Actual Neto se ve afectado con una reducción del 11,88% respecto del escenario normal comparado; mientras que la tasa Interna de Rentabilidad sufre una variación del 4%.

En tercero lugar, y menos sensible en este estudio, está el aumento de los sueldos en un 15%. La Diferencia del Valor Actual Neto representa un 6,02%. A la par, la diferencia en la Tasa Interna de Rentabilidad representa el 1% frente al escenario normal esperado.

#### CONTINGENCIAS:

En el caso que los precios por el desarrollo de los juegos caigan en el 15% antes supuesto será necesario incrementar el número de clientes captados y el número de *advergames* programados. Se deberá implantar estrategias de marketing que generen mayor número de juegos contratados por cada una de las empresas. Por ejemplo en el caso de las empresas farmacéuticas que tienen varias líneas de productos; se puede dar un descuento especial a un jefe de producto sobre un juego si nos contrata otro jefe de producto de la misma empresa de distinta línea.

Aunque los otros 2 escenarios expuestos no generarían un problema potencial no se los debe descuidar. Las actividades de marketing deben estar orientadas a captar la facturación de nuestra competencia y buscar nuevas empresas.

Por lo antes expuesto queda demostrado que a pesar de las adversidades analizadas es proyecto es fuerte y puede generar rentabilidad en términos financieros quedando demostrada su factibilidad de éxito.

Cuadro 8.3: Resumen de inversión inicial.

Resumen de inversión inicial		
Gastos preoperacionales	660.00	
Gastos amortizables	10708.69	
Activos Fijos	41800.00	
Inversión en tangibles e intangibles		53168.69
Capital de trabajo		25743.70
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>		<b>78912.39</b>

Elaborado por: Autor.

Cuadro 8.4: Capital de trabajo.

Capital de trabajo	
Arriendo	600
Suministros y materiales	70
Servicios básicos	135
Logística	880
Nómina	5186,85
Gastos de Publicidad	6000
Total gastos mensuales	12871,85
No. de meses	2
<b>total capital de trabajo</b>	<b>25743,70</b>

Elaborado por: Autor.

Cuadro 8.5: Estructura del Capital.

Estructura de capital						
	Apalancado		Desapalancado			
Deuda	31,564.95	40%	-	0%		
Capital Propio	47,347.43	60%	78,912.39	100%		
Inversión total	78,912.39	100%	78,912.39	100%		

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Pago interés anual	3,075.10	2,516.78	1,896.92	1,208.75	444.74	9,142.28
Amortización capital	5,066.34	5,624.67	6,244.53	6,932.70	7,696.71	31,564.95

Elaborado por: Autor.

Cuadro 8.6: Estado de resultados Apalancado/ Desapalancado.

ESTADO DE RESULTADOS APALANCADO						
APALANCADO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ventas	131,442.09	144,586.29	159,044.92	174,949.42	192,444.36	
G. Administrativos	71,902.18	71,902.18	71,902.18	71,902.18	71,902.18	71,902.18
G. Depreciaciones	10,633.74	10,633.74	10,633.74	10,633.74	10,633.74	10,633.74
G. Amortizaciones	10,183.33	10,183.33	12,633.33	5,900.00	5,900.00	5,900.00
G. Publicidad	20,950.00	30,014.66	30,014.66	9,900.00	9,900.00	9,900.00
Gasto venta (logístico)	3,960.00	3,960.00	3,960.00	3,960.00	3,960.00	3,960.00
G Intereses	3,577.80	2,928.20	2,207.02	1,406.36		517.46
Total Gastos	121,207.05	129,622.11	131,350.93	103,702.28		102,813.38
Utilidad Antes Part.Lab.e Imp.	10,235.04	14,964.19	27,694.00	71,247.14		89,630.98
Participación laboral	1,535.26	2,244.63	4,154.10	10,687.07		13,444.65
Utilidad antes de Imp. Renta	8,699.78	12,719.56	23,539.90	60,560.07		76,186.33
Impuesto a la Renta	2,174.95	3,179.89	5,884.97	15,140.02		19,046.58
Utilidad Liquida	6,524.84	9,539.67	17,654.92	45,420.05		57,139.75

ESTADO DE RESULTADOS DESAPALANCADO						
APALANCADO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ventas	131,442.09	144,586.29	159,044.92	174,949.42	192,444.36	
G. Administrativos	71,902.18	71,902.18	71,902.18	71,902.18	71,902.18	71,902.18
G. Depreciaciones	10,633.74	10,633.74	10,633.74	10,633.74	10,633.74	10,633.74
G. Amortizaciones	10,183.33	10,183.33	12,633.33	5,900.00	5,900.00	5,900.00
G. Publicidad	20,950.00	30,014.66	30,014.66	9,900.00	9,900.00	9,900.00
Gasto venta (logístico)	3,960.00	3,960.00	3,960.00	3,960.00	3,960.00	3,960.00
Total Gastos	117,629.25	126,693.91	129,143.91	102,295.92		102,295.92
Utilidad Antes Part.Lab.e Imp.	13,812.84	17,892.39	29,901.02	72,653.50		90,148.44
Participación laboral	2,071.93	2,683.86	4,485.15	10,898.02		13,522.27
Utilidad antes de Imp. Renta	11,740.91	15,208.53	25,415.87	61,755.47		76,626.17
Impuesto a la Renta	2,935.23	3,802.13	6,353.97	15,438.87		19,156.54
Utilidad Liquida	8,805.69	11,406.40	19,061.90	46,316.60		57,469.63

Elaborado por: Autor.

Cuadro 8.7: Flujo de caja con Apalancamiento.

FLUJO DE CAJA CON APALANCAMIENTO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS POR VENTAS		131,442.09	144,586.29	159,044.92	174,949.42	192,444.36
Gastos Administrativos		71,902.18	70,702.18	70,702.18	70,702.18	70,702.18
Gasto Depreciaciones		10,633.74	10,633.74	10,633.74	10,633.74	10,633.74
Gasto Amortizaciones		10,183.33	10,183.33	12,633.33	5,900.00	5,900.00
Gastos Publicitarios		20,950.00	30,014.66	30,014.66	9,900.00	9,900.00
EGRESOS (gastos)		113,669.25	121,533.91	123,983.91	97,135.92	97,135.92
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		<b>17,772.84</b>	<b>23,052.39</b>	<b>35,061.02</b>	<b>77,813.50</b>	<b>95,308.44</b>
Gasto Intereses		3,075.10	2,516.78	1,896.92	1,208.75	444.74
<b>UTILIDAD ANTES DE PART E IMP</b>		<b>14,697.74</b>	<b>20,535.61</b>	<b>33,164.10</b>	<b>76,604.75</b>	<b>94,863.70</b>
Participación Laboral (15%)		2,204.66	3,080.34	4,974.61	11,490.71	14,229.55
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>12,493.08</b>	<b>17,455.27</b>	<b>28,189.48</b>	<b>65,114.04</b>	<b>80,634.14</b>
Impuesto a la renta (25%)		3,123.27	4,363.82	7,047.37	16,278.51	20,158.54
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>9,369.81</b>	<b>13,091.45</b>	<b>21,142.11</b>	<b>48,835.53</b>	<b>60,475.61</b>
(+) Depreciaciones		10,633.74	10,633.74	10,633.74	10,633.74	10,633.74
(+) Amortizaciones		10,183.33	10,183.33	12,633.33	5,900.00	5,900.00
<b>INVERSIONES</b>						
(-) Activos tangibles e intangible	53,168.69				12,250.00	
(+) Valor de rescate						12,350.00
(-) Inversión de capital de traba	25,743.70					
(+) Recuperación capital de trabajo						25,743.70
<b>FINANCIAMIENTO</b>						
Préstamos						
(-) Credito del banco	31,564.95					
Aportes de capital propio	47,347.43					
Pagos						
(-) Amortización del capital	\$0,00	5,066.34	5,624.67	6,244.53	6,932.70	7,696.71
<b>Flujo de caja neto</b>	<b>(47,347.43)</b>	<b>25,120.53</b>	<b>28,283.85</b>	<b>38,164.65</b>	<b>53,119.27</b>	<b>107,406.34</b>

Elaborado por: Autor.

Cuadro 8.8: Cuadro VAN y TIR con Apalancamiento.

Cálculo de VAN y TIR					
tasa de descuento	0.18				
	Año	VF	FA	VAN	VAN.Acumulado
	0	(47,347.43)	1.00	(47,347.43)	(47,347.43)
	1	25,120.53	0.85	21,288.59	(26,058.85)
	2	28,283.85	0.72	20,313.02	(5,745.83)
	3	38,164.65	0.61	23,228.19	17,482.36
	4	53,119.27	0.52	27,398.33	44,880.69
	5	107,406.34	0.44	46,948.30	91,828.99
		Valor Actual Neto VAN		91,828.99	
<b>Tasa Interna de Retorno TIR</b>				<b>68%</b>	

Elaborado por: Autor.



Cuadro 8.9: Flujo de caja sin Apalancamiento.

FLUJO DE CAJA SIN APALANCAMIENTO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS POR VENTAS		131,442.09	144,586.29	159,044.92	174,949.42	192,444.36
Gastos Administrativos		71,902.18	70,702.18	70,702.18	70,702.18	70,702.18
Gasto Depreciaciones		10,633.74	10,633.74	10,633.74	10,633.74	10,633.74
Gasto Amortizaciones		10,183.33	10,183.33	12,633.33	5,900.00	5,900.00
Gastos Publicitarios		20,950.00	30,014.66	30,014.66	9,900.00	9,900.00
EGRESOS (gastos)		113,669.25	121,533.91	123,983.91	97,135.92	97,135.92
UTILIDAD OPERATIVA		17,772.84	23,052.39	35,061.02	77,813.50	95,308.44
Gasto Intereses		-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE PART E IMP		17,772.84	23,052.39	35,061.02	77,813.50	95,308.44
Participación Laboral (15%)		2,665.93	3,457.86	5,259.15	11,672.02	14,296.27
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		15,106.91	19,594.53	29,801.86	66,141.47	81,012.17
Impuesto a la renta (25%)		3,776.73	4,898.63	7,450.47	16,535.37	20,253.04
UTILIDAD NETA		11,330.19	14,695.90	22,351.40	49,606.10	60,759.13
(+) Depreciaciones		10,633.74	10,633.74	10,633.74	10,633.74	10,633.74
(+) Amortizaciones		10,183.33	10,183.33	12,633.33	5,900.00	5,900.00
INVERSIONES						
(-) Activos tangibles e intangibles	53,168.69				12,250.00	
(+) Valor de rescate						12,350.00
(-) Inversión de capital de trabajo	25,543.70					
(+) Recuperación capital de trabajo						25,543.70
FINANCIAMIENTO						
Préstamos						
(-) Credito del banco		-				
Aportes de capital propio		-				
Pagos						
(-) Amortización del capital		-				
Flujo de caja neto	(78,712.39)	32,147.25	35,512.97	45,618.47	53,889.84	115,186.57

Elaborado por: Autor.

Cuadro 8.10: Cuadro VAN y TIR sin apalancamiento.

Cálculo de VAN y TIR					
tasa de descuento		0.18			
	Año	VF	FA	VAN	VAN.Acumulado
	0	(78,712.39)	1.00	(78,712.39)	(78,712.39)
	1	32,147.25	0.85	27,243.43	(51,468.96)
	2	35,512.97	0.72	25,504.86	(25,964.10)
	3	45,618.47	0.61	27,764.81	1,800.71
	4	53,889.84	0.52	27,795.78	29,596.49
	5	115,186.57	0.44	50,349.11	79,945.61
		Valor Actual Neto VAN		79,945.61	
Tasa Interna de Retorno TIR					49%

Elaborado por: Autor.

## BIBLIOGRAFIA.

- Adlatina (2010): Glosario de término *below the line*. URL: <http://www.adlatina.com/glosario/?Letter=B>. Descargado 10/05/10.
- Adverblog (2005): Advergame Merry x-mas from Coca Cola Poland. URL: <http://www.adverblog.com/archives/002210.htm>. Descargado 07/09/2010.
- Alegsa (2010): Diccionario de informática, definición de videojuego. URL: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/videojuego.php>. Descargado 07/08/10
- Archivo Excel (2010): Clasificación Industrial Uniforme. URL: <http://descargas.sri.gov.ec/download/excel/CIIU3.xls>. Descargado 20/03/10
- Banco Multiva (2011): Glosario Apalancamiento. URL: <http://www.bancomultiva.com.mx/wps/wcm/connect/migracionwps5.1/Grupo+Financiero+Multiva/Home/Glosario/>. Descargado 03/04/11.
- Cevallos Monica, Garcia Viviana (2008): Plan de negocios para la creación de una empresa de advergaming en la ciudad de Quito. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Comunidad Virtual Tecnológica Educativa (2010): Clasificación de videojuegos. URL: <http://edutec.rediris.es/Revelec2/revelec15/anexo.pdf>. Descargado 25/10/10.
- Congreso Nacional del Ecuador (1999) : Codificación de la ley de compañías. URL: <http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>. Descargado 25/10/2010.
- Discovery Channel (2008): Historia de los Videojuegos. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=5srw05S5d1w> . Descargado 07/05/2010.
- Duamo (2006): Significado de los colores, desarrollo y diseño. URL: <http://www.duamu.com/re/articulo/590/id/590/articulos-significado-de-los-colores-web.html>. Descargado 07/08/10.
- El Comercio (2010): Créditos y depósitos tienden a mejorar. URL: <http://www4.elcomercio.com/2010-09-10/Noticias/Negocios/Noticias-Secundarias/EC100910P7BANCA.aspx> . Descargado 11/110/2010.

- El Universo (2011): Ecuador cierra el 2010 con una inflación del 3,33%. URL: <http://www.eluniverso.com/2011/01/06/1/1356/ecuador-cierra-2010-inflacion-333.html> . Descargado 12/02/2011.
- Facebook (2010): Audiencia Global Facebook Ecuador. URL: <http://Checkfacebook.com> Descargado 08/18/10.
- Forum Corporation (2010): El servicio a cliente, una herramienta para ser diferente y mejor. URL: <http://www.econta.com/web/blog/?p=901>. Descargado 10/10/2100.
- Google (2010 a): Estadísticas de Búsqueda BTL. URL: <http://www.google.com/insights/search/?hl=es#q=btl%20%2C&geo=EC-P&date=1%2F2005%2067m&cmpt=q>. Descargado 07/07/10.
- Google (2010 b): Estadística de búsqueda JUEGOS. URL: <http://www.google.com/insights/search/?hl=es#q=juegos&geo=EC-P&date=1%2F2005%2067m&cmpt=q>. Descargado 07/07/10
- Google (2010 c): Estadística de búsqueda JUEGOS EN LINEA. URL: <http://www.google.com/insights/search/?hl=es#q=juegos%20en%20linea&geo=EC-P&date=1%2F2005%2067m&cmpt=q>. Descargado 07/07/2010.
- Google (2010 d): Estadística de búsqueda JUEGOS Y GAMES. URL: <http://www.google.com/insights/search/?hl=es#q=juegos%2Cgames&date=1%2F2005%2067m&cmpt=q>. Descargado 07/07/2010.
- Google (2010 e): Interés regional estadística de búsqueda JUEGOS. URL: <http://www.google.com/insights/search/?hl=es#q=juegos&date=1%2F2005%2067m&cmpt=q>. Descargado 07/07/2010.
- Google (2010 f): Estadística de búsqueda JUEGOS EN ECUADOR. URL: <http://www.google.com/insights/search/?hl=es#q=juegos&geo=EC-P&date=1%2F2005%2067m&cmpt=q>. Descargado 07/07/2010.
- Google (2010 g): Estadística de búsqueda WII VS PLAY STATION. URL: <http://www.google.com/insights/search/?hl=es#q=wii%20%2Cplay%20station%20&geo=EC-P&date=1%2F2007%2043m&cmpt=q>. Descargado 07/07/2010.
- Guillermo Cabanellas Torres (1997): Diccionario Jurídico Elemental Edición Actualizada, Corregida y Aumentada. Editorial Heliasta 1997. Buenos Aires Argentina.
- Imaginar (2009): Internet calidad y costos en el Ecuador 2009. URL: [http://www.imaginar.org/docs/internet 2009.pdf](http://www.imaginar.org/docs/internet%202009.pdf). Descargado 05/10/2010.

- INEC (2011): Reporte de inflación 2010. URL: [www.inec.gob.ec/c/document\\_library/get\\_file?folderId=16147](http://www.inec.gob.ec/c/document_library/get_file?folderId=16147). Descargado 24/03/2011.
- Infomedia (2010): Información de medios. URL: <http://www.infomedia.com.ec/sistema/news/news.htm>. Descargado 18/06/10.
- Irene Martínez Zarandona (2004): Clasificación de juego. URL: <http://sepiensa.org.mx/contenidos/2004/irene/clasificacion/clasificacion.html>. Descargado 08/08/2010.
- Ivan Mendizabal (2010): Ciberactivismo Ecuador, Nivel de Penetración a Internet. URL: <http://www.fes-ecuador.org/media/doc/ciberactivismo%20Iván%20rodrigo.pdf>. Descargado 10/07/2010.
- Jasonlog (2010): Advergaming M&M. URL: <http://jasonlog.supersized.org/uploads/advergaming1.jpg>. Descargado 07/09/2010.
- Jorge Caballero Segura (2007): Comportamiento del consumidor, emocionalidad vs. Racionalidad en la toma de decisiones. URL: [https://www.xing.com/net/ne\\_marketing1x1calidadpercib/atributos-mercado-meta-y-factores-criticos-de-exito-en-la-implementacion-de-programas-marketing-1-x-1-133479/comportamiento-del-consumidor-racionalidad-vs-emocionalidad-en-la-toma-de-decisiones-8706449/8706449/](https://www.xing.com/net/ne_marketing1x1calidadpercib/atributos-mercado-meta-y-factores-criticos-de-exito-en-la-implementacion-de-programas-marketing-1-x-1-133479/comportamiento-del-consumidor-racionalidad-vs-emocionalidad-en-la-toma-de-decisiones-8706449/8706449/). Descargado 01/09/10.
- Ley de Propiedad Intelectual (1998): Registro oficial 320, Art 7. URL: <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/80.pdf>. descargado 28/02/2011.
- Lourdes Castillo (2000): marketing viral. URL: <http://www.articulos.astalaweb.com/Marketing%20viral/Marketing%20viral%20101.asp>. Descargado 12/09/2010.
- Iowa State University, (2000): FCB GRID GESKE. URL: <http://www.public.iastate.edu/~geske/FCB.html>. Descargado 05/10/2010.
- Luis Garrido (2006): Métodos de Análisis de Inversiones TIR VAN. URL: <http://www.zonaeconomica.com/inversion/metodos>. Descargado 05/10/10.
- Marketing Financiero (2010): Consumo y marketing en Latinoamérica. URL: <http://ines-lijeron-ccmf27.nireblog.com/>. Descargado 04/08/10.
- Maria Lopez Matallana (2005): El juego instrumento de transformación social. URL: [http://www.jugarijugar.com/articulos/instrumento\\_transformacion.pdf](http://www.jugarijugar.com/articulos/instrumento_transformacion.pdf). Descargado 07/06/10.

- Marketing Directo (2010): Diccionario de Marketing, Know How. URL: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/know-how/>. Descargado 07/08/2010.
- Mindmarketing (2010). Archivo Excel para cálculo de muestras.
- Mark.ec (2010). Archivo Excel para cálculo de muestras.
- Markop (2010 a/b), Datos estadísticos de Ecuador. Distribución relativa de la población en Ecuador según niveles socioeconómicos en la capitales provinciales al 2008. Pág.: 211.
- Pedro Gallardo (2010): Latinoamérica será la cuarta potencia en la industria del videojuego. URL: [http://www.meristation.com/v3/des\\_noticia.php?id=cw4ce3b85a362a6&pic=GEN](http://www.meristation.com/v3/des_noticia.php?id=cw4ce3b85a362a6&pic=GEN). Descargado 12/12/10.
- Publicidad y marketing en la red (2007): Publicidad y marketing en la red. URL: <http://ifreemarketing.blog.com/tag/advergames/> 12/09/2010.
- Publirecta (2010): Diccionario marketing, Market Share. URL: [http://www.publirecta.com/dicc/diccionario-marketing\\_m.php](http://www.publirecta.com/dicc/diccionario-marketing_m.php). Descargado: 10/08/2010.
- Revista Cosas (2011): El panorama Económico en el Ecuador en el 2011. URL: <http://www.cosas.com.ec/1077-El-panorama-econ%C3%B3mico-para-Ecuador-en-el-2011.html> . Descargado el 28/03/2011.
- Revista Líderes (2010): Hoy, la agenda ejecutiva incluye videojuegos para desestresarse. URL: <http://www.revistalideres.ec/2009-06-08/Home/Temas-de-Portada/LD090601P24TENDENCIAS.aspx>. Descargado 08/01/11.
- Screen Media Group (2010): Advergames. URL: <http://screenmediagroup.com/blog/category/btl-advergames>. Descargado 07/09/2010.
- Slideshare (2010): Mercado publicitario mundial y ecuatoriano. URL: <http://www.slideshare.net/EDOBEJAR/MERCADO-PUBLICITARIO-MUNDIAL-Y-ECUATORIANO-2574316>. Descargado 05/06/10.
- Supercias (2008): Archivo Excel ranking 1000 empresas. Url : <http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector520societario/1000%20cias/2008/MIL%20CIAS%202008.xls>. Descargado 07/10/2010.
- Supertel (2010): Estadísticas de acceso a internet. URL: [http://www.supertel.gov.ec/pdf/estadisticas/acceso\\_internet.pdf](http://www.supertel.gov.ec/pdf/estadisticas/acceso_internet.pdf). Descargado 10/07/2010.

Universidad Cardenal Herrera (2010): Diccionario Below, advergaming. URL: <http://www.uch.ceu.es/principal/diccionarioBelow/palabra.aspx?palabra=252&ant=0>. Descargado 07/08/10.

Victor Muñoz (2010): Políticas de Correa empobrecen al Ecuador. URL: <http://ticsdemanabinet2.blogspot.com/2010/03/186-no-se-fomenta-la-investigacion.html> 12/09/10. Descargado 25/10/2010.

## ANEXO 1

## EJEMPLO DE BASE MATRIZ DE CLIENTES POTENCIALES.

EMPRESA	CONTACTO	TELÉFONOS Y MAILS
3M Ecuador	Jaime López	2526429
Abbott Laboratorios del Ecuador	Janeth Landeta	2569971
ACE seguros	Alegría Herbas	2447809
Aceropaxi	Marcia Salazar	2269919
Adams	Ma. De los Angeles Cobo	2994100
Agip Oil	Omar Jarrin	2268985
Agripac	Marlene Pazmiño	2673997
Albonova	Gerardo Camacho	2491041
Ales	Juan Caicedo	2402600
Almacenes Japón	Valeria Pino	2800526
Alvarez Barba Andes Pretroleum Company	Lucila Tapia Cristina López	2403986 2988500
Asecut Automotores y Anexos	Dr. Ernesto Reinoso Gloria Navas / Consuelo Rodriguez / Andrés Pachano	2503669 2222 740
Bagó	Gabriela Moreno	2542064
Banco Amazonas	Verónica Villagomez	2260400
Banco Central	Patricio Naranjo	2264529
Banco Internacional	Silvana Montufar María Augusta Tutillo	2569246
Banco Del Pichincha Banco MM Jaramillo Arteaga	Santiago Jarrin Lorena Salgado	2980 980 2504030
Basf Ecuatoriana	Liliana Viera	2541100 ext 106

## ANEXO 2

## BASE MATRIZ DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD.

AGENCIAS DE PUBLICIDAD							
QUITO							
Empresa	Contacto	Teléfonos y mails			Celular	Dirección	
Creacional D'Arcy	Esteban Jiménez	2 263 229	2 263 230	2 278 510	<a href="mailto:ejimenez@creacional.com">ejimenez@creacional.com</a>	096002817	y Portugal. Ed. Twin Tower piso 5 of a-b
Delta Publicidad	Catalina Chiriboga	2 505 555 Ext. 2518	2 505 535		<a href="mailto:delta@deltapublicidad.com">delta@deltapublicidad.com</a>		Av. Gonzáles Suárez N27-317 y San Ignacio Esq.
Delta Publicidad	Juan Carlos Jibaja	2 505 555 Ext. 2518	2 505 535		<a href="mailto:delta@deltapublicidad.com">delta@deltapublicidad.com</a>		Av. Gonzáles Suárez N27-317 y San Ignacio Esq.
Mccann Erickson	Diego Perdomo (dir creativo)	2 468 401					Finlandia 345 y Suecia
Mccann Erickson	Gabriela de los Santos (productora Ejecutiva)	2 468 401	ext 214				Finlandia 345 y Suecia
Mccann Erickson	Francisco Tapia	2 468 401					Finlandia 345 y Suecia
Norlop Thompson	Mauricio Cueva director creativo	2 509 910	2 555 403	2 555 417			Amazonas Ed. Finlandes piso 8
Rivas & Herrera	(Jefe de producción) Alberto Tapia	2 266 003	2 266 004	2 438 993	<a href="mailto:alberto_tapia@ec.yr.com">alberto_tapia@ec.yr.com</a> <a href="mailto:pablo_hidrovo@ec.yr.com">pablo_hidrovo@ec.yr.com</a>	99804407 cel pablo	Amazonas. Ed. La Previsora Torre A piso 7
Saltivero Ogilvy	Cristhian Chávez (encargado suplente)	2 261 220	2 261 620		<a href="mailto:jose.davila@saltiveriogilvy.com.ec">jose.davila@saltiveriogilvy.com.ec</a>	<a href="mailto:cristhian_chavez@ogilvy.com">cristhian_chavez@ogilvy.com</a>	Ed. Puerta del Sol Torre B Of 705 piso 7
Marck Plan	Rubén Triana	2256750	fax: 2277813				Alonso Torres. Edif. Galerías del Bosque. 3er.
GUAYAQUIL							
Empresa	Contacto	Teléfonos y mails			Celular	Dirección	
Creacional D Arcy	Betty Orozco	042 380 154	042 380 132		<a href="mailto:ejimenez@creacional.com">ejimenez@creacional.com</a>		Costanera N611 y Las Monjas
Demaruri	Federico Oporto (dir. Valverde Ext. 260)	042 888 120	042 888 140		<a href="mailto:acastillo@mcg.com.ec">acastillo@mcg.com.ec</a>		Av. Las Aguas 640, Urdenor
Garwich BBDO	Ignacio Gómez	042 682830	042 682856			trabaja en quito	
Koenig & Partners	Dir cra general Andrés Fernández	042 693 166	042 693 167		<a href="http://www.koenigpub.com">www.koenigpub.com</a>		Av. De las Americas. Ed. Mecanos. 4to piso
Mccann Erickson	Edgardo Escribens	42683701	042 681135				isaías. Frente a Torres del Norte
Norlop Thompson	Wendy Tapia	042 451 811			<a href="mailto:psola@norlopiwt.com.ec">psola@norlopiwt.com.ec</a>		Tulcán 1017 y Luque
Publicitas	Pablo Cañizares (jefe de producción)	042 283 300	042 886 380		<a href="mailto:alvaro_noboa@publicitas.com.ec">alvaro_noboa@publicitas.com.ec</a> <a href="mailto:miquel_fitzpatrick@qualitatlowe.com">miquel_fitzpatrick@qualitatlowe.com</a> <a href="mailto:dsmolin@qualitatlowe.com">dsmolin@qualitatlowe.com</a>	<a href="mailto:tostolfo@hotmail.com">tostolfo@hotmail.com</a>	Primero de mayo 812 y los Ríos
Qualitat	Manuel Martín Ma. Teresa Renella	042 886 380					Bálsamo sur 110 y Víctor Emilio Estrada
Rivas & Herrera	general creativo ) Xavier Samaniego	042 693 320	042 693 321	042 693 322	<a href="mailto:Jorge_Herrera@ec.yr.com">Jorge_Herrera@ec.yr.com</a>		Av. Francisco de Orellana. Ed. Centrum piso 5 of 5
Saltivero Ogilvy	Juan Pablo Marambio / Hugo Saltiveri	042 630 350			<a href="mailto:huqosalt@ecuanet.net.ec">huqosalt@ecuanet.net.ec</a>		Ed. World Trade Center. Torre A piso 11 of 11 05
Veritas	Nicola Pedreros	042 630 300	042 630 310		<a href="mailto:h.chavarria@qve.veritasddb.com">h.chavarria@qve.veritasddb.com</a>		Ed. World Trade Center Torre B piso 14 of. 1403



## ANEXO 3

### ENCUESTA ASOCIADA A VIDEOJUEGOS.

Recibe un cordial saludo por parte de un estudiante de la Universidad de las Américas. Esta encuesta ha sido planificada para el desarrollo de un proyecto de tesis. Te agradezco por destinar 5 minutos de tu tiempo para completar el siguiente formulario.

**Género \***

- Masculino
- Femenino

**Edad \***

- de 10 a 14 años
- de 15 a 19 años
- de 20 a 24 años
- de 25 a 29 años
- de 30 a 39 años

**1.- Juega usted Videojuegos? \***

- Si
- No ( Terminar, gracias por su tiempo)

**2.- Con qué frecuencia juega videojuegos? \***

- Todos los días
- Pasando un día
- Una vez por semana
- Cada 15 días
- Una vez por mes

**3.- Por qué razones se siente atraído por los videojuegos? \***

- Por diversión
- Por relajación
- Por compartir tiempo con otras personas
- Otro:-----

**4.- Qué tipo de videojuegos le gusta más? \***

- Individuales
- En grupo

**5.- Qué formato(s) de videojuegos usted prefiere? \***

- Play Station
- Wii
- Game cube
- Nintendo 64/ Super nintendo
- X box
- Otro:-----

**6.-De las siguientes temáticas cual(es) le gusta(n) más? \***

- Aventura
- Trivia
- Palabras
- Simulación
- Deportes
- Competencias
- Cartas
- Disparos

----- Carreras

**7.- Recuerda haber jugado un videojuego donde haya identificado claramente una marca comercial reconocida? \***

----- Si  
----- No

**8.- Si tuviera a su disposición en un lugar público un stand con videojuegos gratis promocionando una marca, jugaría en el mismo? \***

----- Si  
----- No

**9.- Qué opinión le genera que una marca sea publicitada a través de un videojuego? \***

----- Positiva  
----- Indiferente  
----- Negativa

**10.- Califique los siguientes aspectos respecto a publicidad a través de videojuegos? \***

Muy importante   algo importante   No me importa

Que tenga una recompensa al final	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que pueda comparar puntajes con otros jugadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que pueda competir con otras personas en ese momento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que sea fácil de jugar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11.- Estaría abierto a la idea de una futura compra de un producto cuya marca sea publicitada en un videojuego? \***

----- Si  
----- Posiblemente  
----- No

**12.- Si una marca le entregara un videojuego para poderlo jugar en casa lo haría? \***

----- Si  
----- Posiblemente  
----- No

**13.- Juega usted videojuegos a través la internet? \***

----- Si  
----- No

**14.- Jugaría videojuegos de marcas en la internet? \***

----- Si  
----- Posiblemente  
----- No

## ANEXO 4

## DISEÑO DE LA OFICINA ACTIV-EC BAJO EL ESQUEMA GOOGLE®.



7

<sup>7</sup> Fuente: Imágenes tomadas de: <http://www.porescrito.net/wp-content/uploads/2008/04/google-zurich-collage.jpg>

## ANEXO 5

## MUESTRA GRAFICA DEL PROCESO DE GAME DESIGN.



<sup>8</sup> Fuente: Presentación en Power Point de Batovi Games estudios. URL: <http://www.fing.edu.uy/inco/cursos/stvi/assets/Ppts/Batovi.ppt>.

## ANEXO 6

## MUESTRA GRAFICA DE ARTE CONCEPTUAL Y PLANIFICACION.

### Juego Disco - Indiana Jones La Aventura de las Marcas

#### Concepto General

El juego se enmarca en la promoción denominada "La Aventura de las Marcas", dirigida a un público entre 18 y 60 años, hombres y mujeres. La gente deberá buscar por los supermercados ciertos productos mediante los cuales puede participar en un sorteo. La idea de este juego es dar soporte a esta promoción y ser un canal más de participación.

Al jugar en la web, la persona identifica a Disco y a las marcas que forman parte de la promoción, asociándolas con tesoros dignos de ser buscados. El juego consiste en, al igual que Indiana Jones, aventurarse en una búsqueda, en la cual se asocian los productos de la promoción con los tesoros a ser descubiertos.

La persona que encuentre todos los tesoros y termine el juego participará en un concurso.

#### Características

- Tema universal fácilmente reconocible.
- Sensaciones gratificantes: Exploración, Aventura, etc.
- Simple de jugar: Controles estándares.
- Gameplay probado.
- Motivación: Divertirse para participar en el concurso.

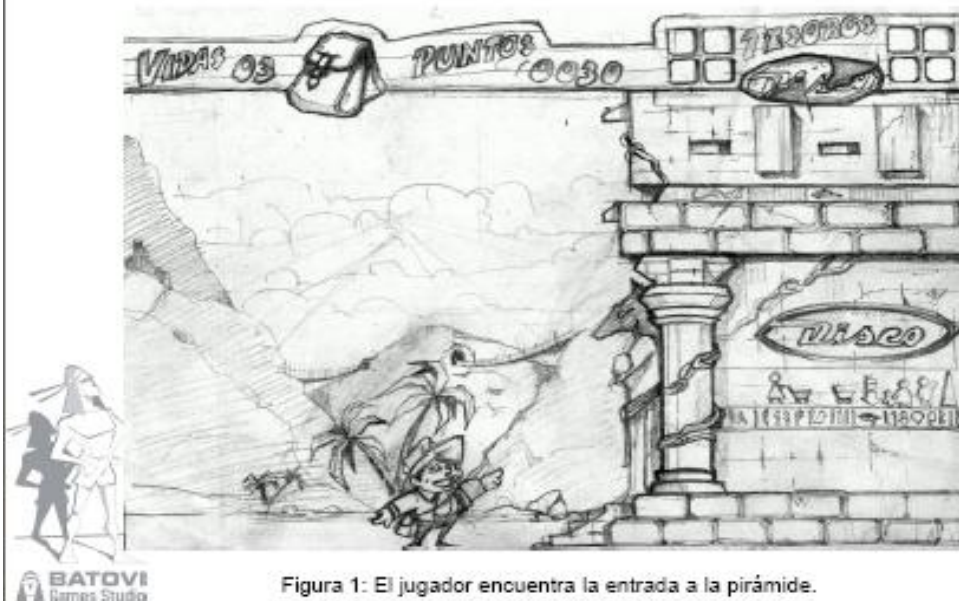


Figura 1: El jugador encuentra la entrada a la pirámide.

<sup>9</sup> Fuente: Presentación en Power Point de Batovi Games estudios. URL: <http://www.fing.edu.uy/inco/cursos/stvi/assets/Ppts/Batovi.ppt>.

### Descripción General

Se trata de un juego de plataformas (son juegos tipo Mario) donde el personaje (Indiana Jones) tiene que buscar los tesoros perdidos en una selva y en una pirámide perdida, con peligros a afrontar. El juego se compone de varias pantallas que forman un gran mapa en el cual es fácil perderse y hay muchos rincones a explorar y objetos por descubrir: llaves que abren puertas, objetos de puntos, vidas y finalmente lo mas importante: los tesoros a ser encontrados para participar en el concurso.

El aspecto central del juego es la exploración y la aventura. La emoción de sentirse un explorador por un momento, en busca de los tesoros ocultos.

El juego transcurre en pantallas en la selva y en una pirámide secreta en la misma. En la entrada de la pirámide secreta y dentro de ella hay jeroglíficos relacionados a Disco que le dan un toque de humor al juego.

Para que el juego sea fácil de usar y apto para todo público, el juego no se puede perder por falta de vidas. Cuando el jugador muere en alguna trampa, es enviado a un punto de inicio diferente, pero lo puede intentar cuantas veces quiera. Todo el progreso que lleva realizado no lo pierde.

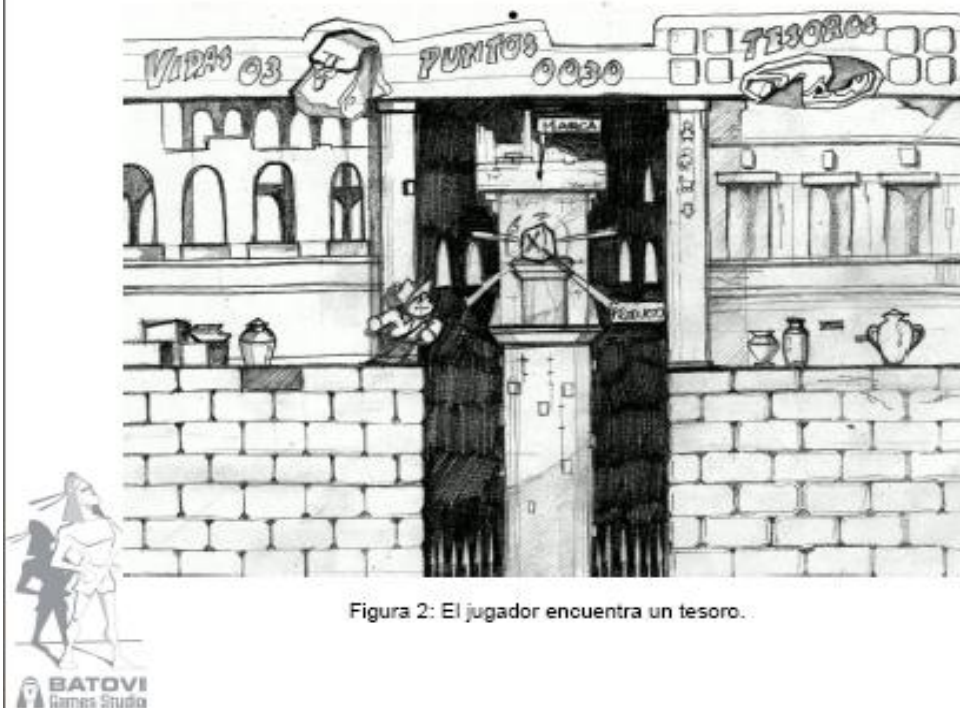


Figura 2: El jugador encuentra un tesoro.

<sup>10</sup> Fuente: Presentación en Power Point de Batovi Games estudios. URL: <http://www.fing.edu.uy/inco/cursos/stvi/assets/Ppts/Batovi.ppt>.

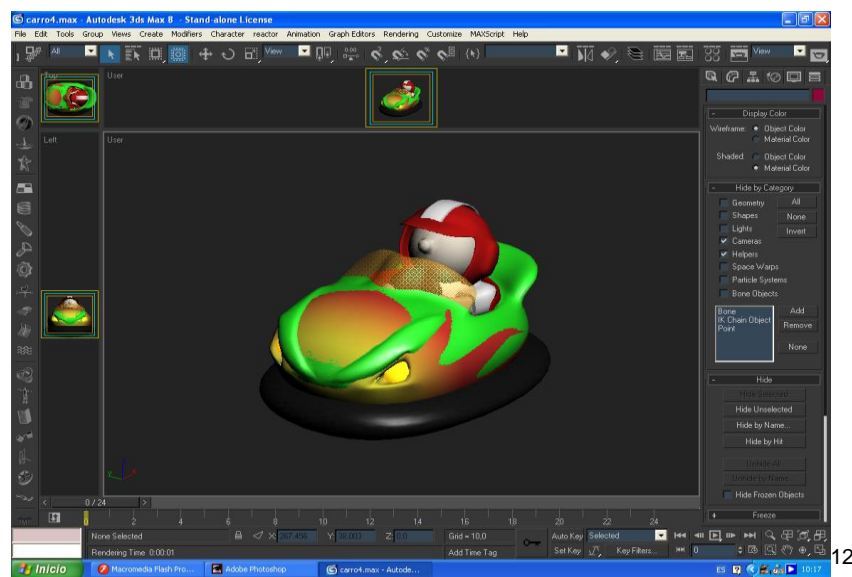


## ANEXO 7

## MUESTRA GRAFICA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN.



11



12

<sup>11</sup> Fuente: Presentación en Power Point de Batovi Games estudios. URL: <http://www.fing.edu.uy/inco/cursos/stvi/assets/Ppts/Batovi.ppt>.

<sup>12</sup> Fuente: Presentación en Power Point de Batovi Games estudios. URL: <http://www.fing.edu.uy/inco/cursos/stvi/assets/Ppts/Batovi.ppt>.

## ANEXO 8

### FINANCIERO.

#### Cuadro presupuesto de gastos amortizables.

Presupuesto de inversiones			
Descripción de la Inversión	Qty	Presupuesto	Total
<b>Gastos amortizables</b>			
<b>Gastos de constitución</b>			
Honorarios legal de constitución LEXIM ABOGADOS	1.00	1000.00	1000.00
Inscripción registro mercantil	1.00	62.00	62.00
Escritura Pública	1.00	150.00	150.00
Publicación extracto	1.00	100.00	100.00
Pago a Cámara de Comercio de Quito	1.00	381.69	381.69
Notaria	1.00	15.00	15.00
IEPI Registro de marca	1.00	100.00	100.00
SRI	1.00	0.00	0.00
Patente municipal	1.00	0.00	0.00
<b>TOTAL GASTOS DE CONSTITUCION</b>		<b>1808.69</b>	<b>1808.69</b>
<b>Gastos de licencias Y software</b>			
Licencia ADOBE CS3	3.00	1000.00	3000.00
Licencia Sistema operativo Windows XP	5.00	800.00	4000.00
SYCO sistema contable	1.00	700.00	700.00
Diseño y Desarrollo de Página Web	1.00	1200.00	1200.00
<b>Total gastos para licencias y software</b>			<b>8900.00</b>
<b>TOTAL GASTOS AMORTIZABLES</b>			<b>10708.69</b>

Elaborado por: Autor.

#### Cuadro presupuesto de activos fijos.

Activos Fijos			
<b>Equipos de computación</b>			
Computadores MAC ox 10.6.5	4.00	1200.00	4800.00
Computadores Windows XP	5.00	500.00	2500.00
Impresora multifunción samsung csx 5300	1.00	200.00	200.00
Pantallas para activación del advergame	6.00	2000.00	12000.00
Infocus 3M	1.00	700.00	700.00
<b>TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>			<b>20200.00</b>
<b>Muebles de oficina</b>			
Estaciones de trabajo estilo GOOGLE TODA LA OFICINA	1.00	10000.00	10000.00
<b>Equipos de oficina</b>			
telefonos	7.00	40.00	280.00
fax	1.00	120.00	120.00
<b>TOTAL MUEBLES Y EQUIPOS DE LA OFICINA</b>			<b>400.00</b>
<b>Vehículos</b>			
super carry chevrolet	1.00	11200.00	11200.00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>41800.00</b>

Elaborado por: Autor.



Cuadro proyección de la demanda.

PROYECCION DE LA DEMANDA						
Numero de empresas referenciales	1000					
empresas pertenecen a Quito	415					
89% interesadas en advergaming	369					
56% interesadas en advergaming para activación en sitio	207					
OBJETIVOS GEOGRÁFICOS		2011	2012	2013	2014	2015
Quito (espectativa de capacitación anual + 10%)		94	104	114	125	138
TOTAL JUEGOS DEMANDADOS POTENCIALES		94	104	114	125	138

Elaborado por: Autor.

Cuadro Diagrama en días del proceso operativo Activ-ec.

## PROGRAMACIÓN DE ADVERGAME

ACTIVIDAD / DIA	DIA 1	DIA 2	DIA 3	DIA 4	DIA 5	DIA 6	DIA 7
CONCEPCIÓN DE LA IDEA Y DISEÑO							
PLANIFICACIÓN							
PRODUCCION							
TEST PILOTO							
ACTIVACIÓN							

Elaborado por: Autor.

Cuadro Cálculo capacidad técnica para desarrollar *Advergamos*.

CALCULO CAPACIDAD MAKE OF	
dias efectivos	5 días
1 mes	22 días laborables
12 meses	264 días laborables
264 días	52 juegos se pueden crear
52 anuales	1 juegos por semana
<b>104</b>	Juegos creados por 2 programadores

Elaborado por: Autor.

Cuadro proyección de ventas en Dólares \$.

PROYECCIÓN DE VENTAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Total	Total	Total	Total	Total
<b>TOTAL VENTAS</b>	131442.09	144586.29	159044.92	174949.42	192444.36

7229.31 Campaña MKT

Elaborado por: Autor.

## Cuadro planilla de gastos administrativos.

## PLANILLA GASTOS ADMINISTRATIVOS

ARRIENDOS									
	Mensual	Meses	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5		
OFICINA	600.00	1.00	7200.00	7200.00	7200.00	7200.00	7200.00	7200.00	7200.00
<b>TOTAL CONSOLIDADO ARRIENDOS</b>			<b>7200.00</b>	<b>7200.00</b>	<b>7200.00</b>	<b>7200.00</b>	<b>7200.00</b>	<b>7200.00</b>	<b>7200.00</b>

## SERVICIOS BASICOS, SUMINISTROS Y MATERIALES

UIO									
SERVICIO BASICO	Valor	Meses	Annual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Luz	30.00	12.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00
Agua	20.00	12.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00
Telefonia fija	35.00	12.00	420.00	420.00	420.00	420.00	420.00	420.00	420.00
telefonía móvil	50.00	12.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
<b>Total servicios básicos</b>	<b>135.00</b>		<b>1620.00</b>	<b>1620.00</b>	<b>1620.00</b>	<b>1620.00</b>	<b>1620.00</b>	<b>1620.00</b>	<b>1620.00</b>
SUMINISTRO DE OFICINA	20.00	12.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00
Gastos varios	50.00	12.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
<b>Total suministros y materiales</b>	<b>70.00</b>		<b>840.00</b>	<b>840.00</b>	<b>840.00</b>	<b>840.00</b>	<b>840.00</b>	<b>840.00</b>	<b>840.00</b>
<b>TOTAL CONSOLIDADO SUMINISTROS Y MATERIALES</b>			<b>2460.00</b>	<b>2460.00</b>	<b>2460.00</b>	<b>2460.00</b>	<b>2460.00</b>	<b>2460.00</b>	<b>2460.00</b>

## LOGISTICA ACTIVACIONES

UIO									
	valor	meses	anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Mantenimiento	600.00		600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
free lance supervision y traslado *	200.00	12.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00
combustible	80.00	12.00	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00
	880.00								
<b>TOTAL CONSOLIDADO LOGISTICA ACTIVACIONES</b>			<b>3960.00</b>	<b>3960.00</b>	<b>3960.00</b>	<b>3960.00</b>	<b>3960.00</b>	<b>3960.00</b>	<b>3960.00</b>

\*Una persona free lance supervisara las activaciones y se encargara del traslado de las pantallas de la empres hacia el sitio de activacion y viceversa

Elaborado por: Autor.

## Cuadro Planilla de

Cargo	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Gerente	1,00	1100,00	1100,00
Jefe de programación	1,00	800,00	800,00
Programadores JR.	1,00	500,00	500,00
Contador	1,00	500,00	500,00
FF. VV	2,00	400,00	800,00
Secretaria	1,00	400,00	400,00

suelo

Elaborado por: Autor.

## Cuadro en gastos por sueldos anuales.

Nómina ANUAL					
Cargo	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Gerente	17822.86	17822.86	17822.86	17822.86	17822.86
Jefe de programación	13035.46	13035.46	13035.46	13035.46	13035.46
Programadores JR.	8248.06	8248.06	8248.06	8248.06	8248.06
Contador	8248.06	8248.06	8248.06	8248.06	8248.06
FF. VV	8235.46	8235.46	8235.46	8235.46	8235.46
Secretaria	6652.26	6652.26	6652.26	6652.26	6652.26
<b>TOTAL NOMINA</b>	<b>62242.18</b>	<b>62242.18</b>	<b>62242.18</b>	<b>62242.18</b>	<b>62242.18</b>

Elaborado por: Autor.

## Cuadro resumen de amortizaciones y depreciaciones.

Resumen de amortizaciones						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Gastos de constitución	361.74	361.74	361.74	361.74	361.74	361.74
Licencias de Software	1780.00	1780.00	1780.00	1780.00	1780.00	1780.00
Gastos preoperacionales	132.00	132.00	132.00	132.00	132.00	132.00
Gastos activos fijos	8360.00	8360.00	8360.00	8360.00	8360.00	8360.00
<b>total gastos amortizables</b>	<b>10633.74</b>	<b>10633.74</b>	<b>10633.74</b>	<b>10633.74</b>	<b>10633.74</b>	<b>10633.74</b>

Resumen de depreciaciones						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Equipos de computación	6733.33	6733.33	6733.33			
Muebles de oficina	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00		1000.00
Vehículos	2450.00	2450.00	4900.00	4900.00		4900.00
<b>Total depreciación anual</b>	<b>10183.33</b>	<b>10183.33</b>	<b>12633.33</b>	<b>5900.00</b>		<b>5900.00</b>

Elaborado por: Autor.

## Cuadro inversión en activos fijos.

Inversión en activos fijos tangibles Valor depreciación						
VEHICULOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
cantidad de Super carry	1.00			1.00		
Precio unitario	12,250.00			12,250.00		
Total inversión ( valor en libros)	12,250.00	12,250.00	12,250.00	12,250.00	12,250.00	12,250.00
<b>Depreciación Anual Vehículos</b>		<b>2,450.00</b>	<b>2,450.00</b>	<b>4,900.00</b>	<b>4,900.00</b>	<b>4,900.00</b>

MUEBLES DE OFICINA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UJO	10,000.00					
Muebles de oficina (valor en libros)	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
<b>Depreciación anual muebles</b>		<b>1,000.00</b>	<b>1,000.00</b>	<b>1,000.00</b>	<b>1,000.00</b>	<b>1,000.00</b>

EQUIPOS DE COMPUTACION	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UJO	20,200.00					
Equipos de computo (valor en libros)	20,200.00	20,200.00	20,200.00	20,200.00		
<b>Depreciación anual equipos</b>		<b>6,733.33</b>	<b>6,733.33</b>	<b>6,733.33</b>		

Valor en libros activos fijos tangibles						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vehículos	12,250.00	12,250.00	12,250.00	24,500.00	24,500.00	24,500.00
Muebles de oficina	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
Equipos de computación	20,200.00	20,200.00	20,200.00	20,200.00		
<b>Total activos tangibles</b>	<b>42,450.00</b>	<b>42,450.00</b>	<b>42,450.00</b>	<b>54,700.00</b>	<b>34,500.00</b>	<b>34,500.00</b>

Elaborado por: Autor.

## Cuadro resumen de gastos por años.

Resumen de gastos					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Gastos administrativos</b>	<b>71902.18</b>	<b>71902.18</b>	<b>71902.18</b>	<b>71902.18</b>	<b>71902.18</b>
Gasto nómina	62242.18	62242.18	62242.18	62242.18	62242.18
Gasto suministros y materiales	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00
Gasto arriendo	7200.00	7200.00	7200.00	7200.00	7200.00
Gasto servicios basicos	1620.00	1620.00	1620.00	1620.00	1620.00
<b>Gasto publicidad</b>	<b>20950.00</b>	<b>30014.66</b>	<b>30014.66</b>	<b>9900.00</b>	<b>9900.00</b>
<b>Gasto de ventas (logisticos)</b>	<b>3960.00</b>	<b>3960.00</b>	<b>3960.00</b>	<b>3960.00</b>	<b>3960.00</b>
<b>Gasto depreciación</b>	<b>10633.74</b>	<b>10633.74</b>	<b>10633.74</b>	<b>10633.74</b>	<b>10633.74</b>
<b>Gasto amortización</b>	<b>10183.33</b>	<b>10183.33</b>	<b>12633.33</b>	<b>5900.00</b>	<b>5900.00</b>

Elaborado por: Autor.

## Cuadro flujo de caja optimista.

FLUJO DE CAJA CON APALANCAMIENTO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS POR VENTAS		144,441.85	158,886.04	174,774.64	192,252.11	211,477.32
Gastos Administrativos		71,902.18	70,702.18	70,702.18	70,702.18	70,702.18
Gasto Depreciaciones		10,633.74	10,633.74	10,633.74	10,633.74	10,633.74
Gasto Amortizaciones		10,183.33	10,183.33	12,633.33	5,900.00	5,900.00
Gastos Publicitarios		20,950.00	30,372.15	30,372.15	9,900.00	9,900.00
EGRESOS (gastos)		113,669.25	121,891.40	124,341.40	97,135.92	97,135.92
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		<b>30,772.61</b>	<b>36,994.64</b>	<b>50,433.24</b>	<b>95,116.19</b>	<b>114,341.40</b>
Gasto Intereses		3,075.10	2,516.78	1,896.92	1,208.75	444.74
<b>UTILIDAD ANTES DE PART E IMP</b>		<b>27,697.50</b>	<b>34,477.86</b>	<b>48,536.32</b>	<b>93,907.44</b>	<b>113,896.66</b>
Participación Laboral (15%)		4,154.63	5,171.68	7,280.45	14,086.12	17,084.50
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>23,542.88</b>	<b>29,306.18</b>	<b>41,255.87</b>	<b>79,821.32</b>	<b>96,812.16</b>
Impuesto a la renta (25%)		5,885.72	7,326.55	10,313.97	19,955.33	24,203.04
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>17,657.16</b>	<b>21,979.64</b>	<b>30,941.91</b>	<b>59,865.99</b>	<b>72,609.12</b>
(+) Depreciaciones		10,633.74	10,633.74	10,633.74	10,633.74	10,633.74
(+) Amortizaciones		10,183.33	10,183.33	12,633.33	5,900.00	5,900.00
<b>INVERSIONES</b>						
(-) Activos tangibles e intangible	53,168.69				12,250.00	
(+) Valor de rescate						12,350.00
(-) Inversión de capital de traba	25,743.70					
(+) Recuperación capital de trabajo						25,743.70
<b>FINANCIAMIENTO</b>						
Préstamos						
(-) Credito del banco	31,564.95					
Aportes de capital propio	47,347.43					
Pagos						
(-) Amortización del capital	\$0,00	5,066.34	5,624.67	6,244.53	6,932.70	7,696.71
<b>Flujo de caja neto</b>	<b>(47,347.43)</b>	<b>33,407.88</b>	<b>37,172.03</b>	<b>47,964.45</b>	<b>64,149.73</b>	<b>119,539.85</b>

Elaborado por: Autor.

## Cuadro VAN y TIR para el flujo de caja optimista.

Cálculo de VAN y TIR					
tasa de descuento	0.18				
Año	VF	FA	VAN	VAN.Acumulado	
0	(47,347.43)	1.00	(47,347.43)	(47,347.43)	
1	33,407.88	0.85	28,311.76	(19,035.67)	
2	37,172.03	0.72	26,696.38	7,660.71	
3	47,964.45	0.61	29,192.64	36,853.35	
4	64,149.73	0.52	33,087.72	69,941.07	
5	119,539.85	0.44	52,251.97	122,193.04	
Valor Actual Neto VAN			122,193.04		
Tasa Interna de Retorno TIR			85%		

Elaborado por: Autor.

## Cuadro flujo de caja pesimista

FLUJO DE CAJA CON APALANCAMIENTO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS POR VENTAS		116,997.90	128,697.69	141,567.46	155,724.21	171,296.63
Gastos Administrativos		71,902.18	70,702.18	70,702.18	70,702.18	70,702.18
Gasto Depreciaciones		10,633.74	10,633.74	10,633.74	10,633.74	10,633.74
Gasto Amortizaciones		10,183.33	10,183.33	12,633.33	5,900.00	5,900.00
Gastos Publicitarios		20,950.00	29,617.44	29,617.44	9,900.00	9,900.00
EGRESOS (gastos)		113,669.25	121,136.69	123,586.69	97,135.92	97,135.92
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		<b>3,328.65</b>	<b>7,561.00</b>	<b>17,980.77</b>	<b>58,588.29</b>	<b>74,160.71</b>
Gasto Intereses		3,075.10	2,516.78	1,896.92	1,208.75	444.74
<b>UTILIDAD ANTES DE PART E IMP</b>		<b>253.55</b>	<b>5,044.22</b>	<b>16,083.85</b>	<b>57,379.54</b>	<b>73,715.97</b>
Participación Laboral (15%)		38.03	756.63	2,412.58	8,606.93	11,057.39
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>215.52</b>	<b>4,287.59</b>	<b>13,671.27</b>	<b>48,772.61</b>	<b>62,658.57</b>
Impuesto a la renta (25%)		53.88	1,071.90	3,417.82	12,193.15	15,664.64
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>161.64</b>	<b>3,215.69</b>	<b>10,253.45</b>	<b>36,579.45</b>	<b>46,993.93</b>
(+) Depreciaciones		10,633.74	10,633.74	10,633.74	10,633.74	10,633.74
(+) Amortizaciones		10,183.33	10,183.33	12,633.33	5,900.00	5,900.00
<b>INVERSIONES</b>						
(-) Activos tangibles e intangible	53,168.69				12,250.00	
(+) Valor de rescate						12,350.00
(-) Inversión de capital de trabajo	25,743.70					
(+) Recuperación capital de trabajo						25,743.70
<b>FINANCIAMIENTO</b>						
Préstamos						
(-) Credito del banco	31,564.95					
Aportes de capital propio	47,347.43					
Pagos						
(-) Amortización del capital	\$0,00	5,066.34	5,624.67	6,244.53	6,932.70	7,696.71
<b>Flujo de caja neto</b>	<b>(47,347.43)</b>	<b>15,912.36</b>	<b>18,408.09</b>	<b>27,275.99</b>	<b>40,863.19</b>	<b>93,924.66</b>

Elaborado por: Autor.

## Cuadro de VAN y TIR para flujo de caja pesimista.

Cálculo de VAN y TIR					
tasa de descuento	0.18				
Año	VF	FA	VAN	VAN.Acumulado	
0	(47,347.43)	1.00	(47,347.43)	(47,347.43)	
1	15,912.36	0.85	13,485.05	(33,862.38)	
2	18,408.09	0.72	13,220.40	(20,641.98)	
3	27,275.99	0.61	16,601.01	(4,040.96)	
4	40,863.19	0.52	21,076.78	17,035.82	
5	93,924.66	0.44	41,055.33	58,091.15	
Valor Actual Neto VAN			58,091.15		
Tasa Interna de Retorno TIR				50%	

Elaborado por: Autor.

## Cuadro Marketing planning Budget.

MARKETING PLANNING BUDGET			
AÑO 1			
ALCANCE	DESCRIPCION	QTY	PRECIO UNITARIO COSTO TOTAL
Evento de lanzamiento	Alquiler teleferico	1	2000.00 2000.00
Evento de lanzamiento	Coctel grupo barlovento	200	22.00 4400.00
Evento de lanzamiento	Bedidas alcohólicas	1	2000.00 2000.00
Evento de lanzamiento	Material publicitario de promoción (invitaciones)	200	2.00 400.00
Evento de lanzamiento	Artista invitado	1	1800.00 1800.00
Evento de lanzamiento	Animador	1	500.00 500.00
Medios electrónicos	mailing masivo	1	300.00 300.00
merchandising	entrega de material (kubos rubik)	200	2.00 400.00
Medios electrónicos	Diseño, elaboración y envío de mailings animados	1	150.00 150.00
targeting	elaboración de demos para clientes potenciales	200	5.00 1000.00
targeting	participación en ferias tecnologicas	2	3000.00 6000.00
targeting	espacio de marca en primer restaurant de robots QUICENTRO SUR	1	2000.00 2000.00
TOTAL			20950.00
Años 2 y 3			
ALCANCE	DESCRIPCION	QTY	PRECIO UNITARIO COSTO TOTAL
Sponsoring	Juegos ayuda a ninos UNICEF navidad	2	2000.00 4000.00
targeting	Anuncio en cinemark	4	5000.00 20000.00
targeting	Participación en ferias tecnologicas	4	4000.00 16000.00
Medios impresos	Publireportaje de tecnologia	4	1200.00 4800.00
Evento publicitario	Evento fiestas de Quito	2	4000.00 8000.00
Evento publicitario	campana fundación Reina de Quito, donaci'on del 5% del total ventas del 2002	1	7229.31 7229.31
TOTAL			60029.31
POR AÑO			30014.66
Años 4 y 5			
ALCANCE	DESCRIPCION	QTY	PRECIO UNITARIO COSTO TOTAL
Medios electrónicos	mailing masivo	4	400.00 1600.00
Medios electrónicos	Diseño, elaboración y envío de mailings animados	12	150.00 1800.00
merchandising	entrega de material (kubos rubik)	200	2.00 400.00
Medios masivos	Promoción de la marca en ferias tecnologicas	2	4000.00 8000.00
planificación estrategica	Investigación de mercado ingreso nuevos productos y mercados	1	8000.00 8000.00
TOTAL			19800.00
POR AÑO			9900.00

Elaborado por: Autor.

## Cuadro Amortización de la Deuda.

Estructura de capital						
	Apalancado		Desapalancado			
Deuda	31.564,95	40%	-	0%		
Capital Propio	47.347,43	60%	78.912,39	100%		
Inversión total	78.912,39	100%	78.912,39	100%		

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Pago interés anual	3.075,10	2.516,78	1.896,92	1.208,75	444,74	9.142,28
Amortización de capital anual	5.066,34	5.624,67	6.244,53	6.932,70	7.696,71	31.564,95

		Interés	0,875%			
		Deuda	31.564,95			
		Períodos	60			
		Cuota	(\$678,45)			
Año	Mes	Pago capital	Pago interés	Cuota	Saldo capital	
1	1	402,26	276,19	678,45	31.162,69	
	2	405,78	272,67	678,45	30.756,91	
	3	409,33	269,12	678,45	30.347,58	
	4	412,91	265,54	678,45	29.934,67	
	5	416,53	261,93	678,45	29.518,14	
	6	420,17	258,28	678,45	29.097,97	
	7	423,85	254,61	678,45	28.674,13	
	8	427,56	250,90	678,45	28.246,57	
	9	431,30	247,16	678,45	27.815,28	
	10	435,07	243,38	678,45	27.380,21	
	11	438,88	239,58	678,45	26.941,33	
	12	442,72	235,74	678,45	26.498,61	
<b>Total 1</b>		5.066,34	3.075,10			
2	13	446,59	231,86	678,45	26.052,02	
	14	450,50	227,96	678,45	25.601,52	
	15	454,44	224,01	678,45	25.147,08	
	16	458,42	220,04	678,45	24.688,66	
	17	462,43	216,03	678,45	24.226,23	
	18	466,47	211,98	678,45	23.759,76	
	19	470,56	207,90	678,45	23.289,20	
	20	474,67	203,78	678,45	22.814,53	
	21	478,83	199,63	678,45	22.335,70	
	22	483,02	195,44	678,45	21.852,69	
	23	487,24	191,21	678,45	21.365,44	
	24	491,51	186,95	678,45	20.873,94	
<b>Total 2</b>		5.624,67	2.516,78			
3	25	495,81	182,65	678,45	20.378,13	
	26	500,15	178,31	678,45	19.877,99	
	27	504,52	173,93	678,45	19.373,46	
	28	508,94	169,52	678,45	18.864,53	
	29	513,39	165,06	678,45	18.351,14	
	30	517,88	160,57	678,45	17.833,26	
	31	522,41	156,04	678,45	17.310,84	
	32	526,98	151,47	678,45	16.783,86	
	33	531,60	146,86	678,45	16.252,26	

	34	536,25	142,21	678,45	15.716,02
	35	540,94	137,52	678,45	15.175,08
	36	545,67	132,78	678,45	14.629,41
<b>Total 3</b>		6.244,53	1.896,92		
	37	550,45	128,01	678,45	14.078,96
	38	555,26	123,19	678,45	13.523,70
	39	560,12	118,33	678,45	12.963,58
	40	565,02	113,43	678,45	12.398,55
	41	569,97	108,49	678,45	11.828,59
4	42	574,95	103,50	678,45	11.253,63
	43	579,98	98,47	678,45	10.673,65
	44	585,06	93,39	678,45	10.088,59
	45	590,18	88,28	678,45	9.498,41
	46	595,34	83,11	678,45	8.903,07
	47	600,55	77,90	678,45	8.302,51
	48	605,81	72,65	678,45	7.696,71
<b>Total 4</b>		6.932,70	1.208,75		
	49	611,11	67,35	678,45	7.085,60
	50	616,45	62,00	678,45	6.469,14
	51	621,85	56,61	678,45	5.847,30
	52	627,29	51,16	678,45	5.220,01
	53	632,78	45,68	678,45	4.587,23
5	54	638,32	40,14	678,45	3.948,91
	55	643,90	34,55	678,45	3.305,01
	56	649,54	28,92	678,45	2.655,47
	57	655,22	23,24	678,45	2.000,26
	58	660,95	17,50	678,45	1.339,30
	59	666,74	11,72	678,45	672,57
	60	672,57	5,88	678,45	0,00
<b>Total 5</b>		7.696,71	444,74		
<b>Total general</b>		31.564,95	9.142,28		

Elaborado por: Autor.



## Cuadro flujo de caja apalancado bajo el supuesto de incremento al 35% Impuesto a la Renta

FLUJO DE CAJA CON APALANCAMIENTO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS POR VENTAS		131.442,09	144.586,29	159.044,92	174.949,42	192.444,36
Gastos Administrativos		71.902,18	70.702,18	70.702,18	70.702,18	70.702,18
Gasto Depreciaciones		10.633,74	10.633,74	10.633,74	10.633,74	10.633,74
Gasto Amortizaciones		10.183,33	10.183,33	12.633,33	5.900,00	5.900,00
Gastos Publicitarios		20.950,00	30.014,66	30.014,66	9.900,00	9.900,00
EGRESOS (gastos)		113.669,25	121.533,91	123.983,91	97.135,92	97.135,92
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		<b>17.772,84</b>	<b>23.052,39</b>	<b>35.061,02</b>	<b>77.813,50</b>	<b>95.308,44</b>
Gasto Intereses		3.075,10	2.516,78	1.896,92	1.208,75	444,74
<b>UTILIDAD ANTES DE PART E IMP</b>		<b>14.697,74</b>	<b>20.535,61</b>	<b>33.164,10</b>	<b>76.604,75</b>	<b>94.863,70</b>
Participación Laboral (15%)		2.204,66	3.080,34	4.974,61	11.490,71	14.229,55
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>12.493,08</b>	<b>17.455,27</b>	<b>28.189,48</b>	<b>65.114,04</b>	<b>80.634,14</b>
Impuesto a la renta (35%)		4.372,58	6.109,34	9.866,32	22.789,91	28.221,95
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>8.120,50</b>	<b>11.345,93</b>	<b>18.323,16</b>	<b>42.324,12</b>	<b>52.412,19</b>
(+) Depreciaciones		10.633,74	10.633,74	10.633,74	10.633,74	10.633,74
(+) Amortizaciones		10.183,33	10.183,33	12.633,33	5.900,00	5.900,00
<b>INVERSIONES</b>						
(-) Activos tangibles e intangible	53.168,69				12.250,00	
(+) Valor de rescate						12.350,00
(-) Inversión de capital de traba	25.743,70					
(+) Recuperación capital de trabajo						25.743,70
<b>FINANCIAMIENTO</b>						
Préstamos						
(-) Credito del banco	31.564,95					
Aportes de capital propio	47.347,43					
Pagos						
(-) Amortización del capital	\$0,00	5.066,34	5.624,67	6.244,53	6.932,70	7.696,71
<b>Flujo de caja neto</b>	<b>(47.347,43)</b>	<b>23.871,22</b>	<b>26.538,32</b>	<b>35.345,70</b>	<b>46.607,86</b>	<b>99.342,92</b>

Elaborado por: Autor.

## Cuadro VAN y TIR supuesto de incremento al 35% Impuestos a la Renta.

Cálculo de VAN y TIR					
tasa de descuento	0,18				
	Año	VF	FA	VAN	VAN.Acumulado
	0	(47.347,43)	1,00	(47.347,43)	(47.347,43)
	1	23.871,22	0,85	20.229,85	(27.117,58)
	2	26.538,32	0,72	19.059,41	(8.058,17)
	3	35.345,70	0,61	21.512,49	13.454,31
	4	46.607,86	0,52	24.039,82	37.494,13
	5	99.342,92	0,44	43.423,71	80.917,84
		Valor Actual Neto VAN		80.917,84	
<b>Tasa Interna de Retorno TIR</b>				<b>64%</b>	

Elaborado por: Autor.

## Cuadro supuesto ajuste de sueldos 15% más.

Cargo	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Gerente	1,00	1265,00	1265,00
Jefe de programación	1,00	920,00	920,00
Programadores JR.	1,00	575,00	575,00
Contador	1,00	575,00	575,00
FF. VV	2,00	460,00	920,00
Secretaria	1,00	460,00	460,00

Elaborado por: Autor.

## Cuadro flujo de caja apalancado bajo el supuesto de incremento del 15% de los sueldos.

FLUJO DE CAJA CON APALANCAMIENTO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS POR VENTAS		131.442,09	144.586,29	159.044,92	174.949,42	192.444,36
Gastos Administrativos		80.996,35	70.702,18	70.702,18	70.702,18	70.702,18
Gasto Depreciaciones		10.633,74	10.633,74	10.633,74	10.633,74	10.633,74
Gasto Amortizaciones		10.183,33	10.183,33	12.633,33	5.900,00	5.900,00
Gastos Publicitarios		20.950,00	30.014,66	30.014,66	9.900,00	9.900,00
EGRESOS (gastos)		122.763,42	121.533,91	123.983,91	97.135,92	97.135,92
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		<b>8.678,67</b>	<b>23.052,39</b>	<b>35.061,02</b>	<b>77.813,50</b>	<b>95.308,44</b>
Gasto Intereses		3.134,17	2.565,12	1.933,35	1.231,96	453,28
<b>UTILIDAD ANTES DE PART E IMP</b>		<b>5.544,50</b>	<b>20.487,27</b>	<b>33.127,66</b>	<b>76.581,53</b>	<b>94.855,15</b>
Participación Laboral (15%)		831,68	3.073,09	4.969,15	11.487,23	14.228,27
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>4.712,83</b>	<b>17.414,18</b>	<b>28.158,51</b>	<b>65.094,30</b>	<b>80.626,88</b>
Impuesto a la renta (25%)		1.178,21	4.353,55	7.039,63	16.273,58	20.156,72
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>3.534,62</b>	<b>13.060,64</b>	<b>21.118,89</b>	<b>48.820,73</b>	<b>60.470,16</b>
(+) Depreciaciones		10.633,74	10.633,74	10.633,74	10.633,74	10.633,74
(+) Amortizaciones		10.183,33	10.183,33	12.633,33	5.900,00	5.900,00
<b>INVERSIONES</b>						
(-) Activos tangibles e intangible	53.168,69				12.250,00	
(+) Valor de rescate						12.350,00
(-) Inversión de capital de traba	27.259,39					
(+) Recuperación capital de trabajo						27.259,39
<b>FINANCIAMIENTO</b>						
Préstamos						
(-) Credito del banco	32.171,23					
Aportes de capital propio	48.256,85					
Pagos						
(-) Amortización del capital		5.163,65	5.732,71	6.364,47	7.065,86	7.844,54
<b>Flujo de caja neto</b>	<b>(48.256,85)</b>	<b>19.188,03</b>	<b>28.145,00</b>	<b>38.021,48</b>	<b>53.104,47</b>	<b>108.768,75</b>

Elaborado por: Autor.

## Cuadro VAN y TIR supuesto de incremento del 15% de los sueldos.

Flujo de caja neto	(48.256,85)	19.188,03	28.145,00	38.021,48	53.104,47	108.768,75
<b>Cálculo de VAN y TIR</b>						
tasa de descuento	0,18					
	Año	VF	FA	VAN VAN.Acumulado		
	0	(48.256,85)	1,00	(48.256,85)	(48.256,85)	
	1	19.188,03	0,85	16.261,04	(31.995,80)	
	2	28.145,00	0,72	20.213,30	(11.782,51)	
	3	38.021,48	0,61	23.141,05	11.358,54	
	4	53.104,47	0,52	27.390,69	38.749,24	
	5	108.768,75	0,44	47.543,82	86.293,06	
	Valor Actual Neto VAN			86.293,06		
<b>Tasa Interna de Retorno TIR</b>	<b>63%</b>					

Elaborado por: Autor.

## Cuadro flujo de caja apalancado bajo el supuesto de reducción de los precios en 15%.

FLUJO DE CAJA CON APALANCAMIENTO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS POR VENTAS		119.492,81	131.442,09	144.586,29	159.044,92	174.949,42
Gastos Administrativos		71.902,18	70.702,18	70.702,18	70.702,18	70.702,18
Gasto Depreciaciones		10.633,74	10.633,74	10.633,74	10.633,74	10.633,74
Gasto Amortizaciones		10.183,33	10.183,33	12.633,33	5.900,00	5.900,00
Gastos Publicitarios		20.950,00	29.686,05	29.686,05	9.900,00	9.900,00
EGRESOS (gastos)		113.669,25	121.205,30	123.655,30	97.135,92	97.135,92
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		<b>5.823,56</b>	<b>10.236,78</b>	<b>20.930,99</b>	<b>61.909,00</b>	<b>77.813,50</b>
Gasto Intereses		3.075,10	2.516,78	1.896,92	1.208,75	444,74
<b>UTILIDAD ANTES DE PART E IMP</b>		<b>2.748,46</b>	<b>7.720,01</b>	<b>19.034,08</b>	<b>60.700,26</b>	<b>77.368,76</b>
Participación Laboral (15%)		412,27	1.158,00	2.855,11	9.105,04	11.605,31
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>2.336,19</b>	<b>6.562,01</b>	<b>16.178,96</b>	<b>51.595,22</b>	<b>65.763,44</b>
Impuesto a la renta (25%)		584,05	1.640,50	4.044,74	12.898,80	16.440,86
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>1.752,14</b>	<b>4.921,51</b>	<b>12.134,22</b>	<b>38.696,41</b>	<b>49.322,58</b>
(+) Depreciaciones		10.633,74	10.633,74	10.633,74	10.633,74	10.633,74
(+) Amortizaciones		10.183,33	10.183,33	12.633,33	5.900,00	5.900,00
<b>INVERSIONES</b>						
(-) Activos tangibles e intangible	53.168,69				12.250,00	
(+) Valor de rescate						12.350,00
(-) Inversión de capital de traba	25.743,70					
(+) Recuperación capital de trabajo						25.743,70
<b>FINANCIAMIENTO</b>						
Préstamos						
(-) Credito del banco	31.564,95					
Aportes de capital propio	47.347,43					
Pagos						
(-) Amortización del capital	\$0,00	5.066,34	5.624,67	6.244,53	6.932,70	7.696,71
<b>Flujo de caja neto</b>	<b>(47.347,43)</b>	<b>17.502,86</b>	<b>20.113,90</b>	<b>29.156,76</b>	<b>42.980,15</b>	<b>96.253,31</b>

Elaborado por: Autor.

## Cuadro VAN y TIR supuesto de reducción del 15% del precio.

Flujo de caja neto	(47.347,43)	17.502,86	20.113,90	29.156,76	42.980,15	96.253,31
<b>Cálculo de VAN y TIR</b>						
tasa de descuento	0,18					
	Año	VF	FA	VAN	VAN.Acumulado	
	0	(47.347,43)	1,00	(47.347,43)	(47.347,43)	
	1	17.502,86	0,85	14.832,94	(32.514,50)	
	2	20.113,90	0,72	14.445,49	(18.069,00)	
	3	29.156,76	0,61	17.745,71	(323,30)	
	4	42.980,15	0,52	22.168,68	21.845,39	
	5	96.253,31	0,44	42.073,21	63.918,59	
	Valor Actual Neto VAN			63.918,59		
Tasa Interna de Retorno TIR	53%					

Elaborado por: Autor.