



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
COMUNICACIÓN QUE GENERA EXPERIENCIAS DE MARCA MEDIANTE
PROYECCIONES ANIMADAS AUDIOVISUALES EN 2D Y 3D ADAPTADO A
SUPERFICIES REALES (MAPEO 4D) EN EL DISTRITO METROPOLITANO
DE QUITO**

**Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de
Ingeniero Comercial con Mención en Administración de Empresas**

**Profesor Guía
Ing. Juan Carlos Torres, MBA**

**Autor
Andrés Raúl Macías Garcés**

**Año
2015**

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Juan Carlos Torres

Ingeniero MBA

C.I.: 180336917-0

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”.

Andrés Raúl Macías Garcés

C.I.: 172188192-6

DEDICATORIA

Le dedico este proyecto a toda mi familia,
sin ellos no estaría donde estoy.

Andrés

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres, mi hermano y mi sobrino quienes me han apoyado en el desarrollo de este proyecto, agradezco a mis amigos quienes han estado a mi lado, agradezco a todos los expertos y profesionales quienes aportaron sus conocimientos para este proyecto y agradezco a mi profesor guía quien ha sabido encaminarme en el desarrollo del mismo.

Andrés

RESUMEN

En este proyecto se detalla el Plan de Negocio para la creación de una empresa de comunicación que genere experiencias de marca mediante proyecciones animadas audiovisuales en 2D y 3D adaptado a superficies reales, el hecho de ser proyectado en cualquier superficie con profundidad le da el nombre de Mapeo 4D.

La empresa se localizará en el Distrito Metropolitano de Quito, se buscará como clientes a las empresas que tengan la mayor inversión en publicidad, mercadeo y comunicación en el Distrito Metropolitano de Quito, junto con sus proveedores de publicidad y comunicación.

Muchas empresas buscan una conexión a un nivel más profundo con el cliente, un nivel en el que se crean experiencias de marca y que la empresa quede posicionada positivamente en la mente de los consumidores para mejorar su imagen corporativa, con Mapeo 4D se pueden ofrecer estas experiencias inmersivas que generen impacto en las personas que tengan la oportunidad de presenciar el desarrollo del mismo, esto sumado al compartimiento viral en las redes sociales junto a la cobertura en otros medios por lo espectacular de la herramienta, hacen del Mapeo 4D una solución para alcanzar a millones de espectadores al mismo tiempo que genera un gran impacto.

El producto en sí es una combinación de varios servicios adaptados a las necesidades de cada cliente, en él se incluyen videos y animaciones en 2D y 3D, edición y masterización de imágenes, video, sonido y música, planificación de escenarios, consultoría de arte e idea creativa basado en una historia con un mensaje para contar, guion, análisis y planeación del impacto que el cliente desea alcanzar.

La inversión inicial para la constitución de la empresa y su puesta en marcha requiere de un presupuesto de \$296.171,71, las transacciones operacionales tienen un costo aproximado de \$390.358,93, el punto de equilibrio se encuentra

en un precio promedio de \$24.422,46 con una cantidad de 21 proyectos. Con estos datos se considera que el proyecto es sostenible teniendo en cuenta que las empresas invierten cada vez más en publicidad y la comunicación de su imagen.

ABSTRACT

In this project is the detailed business plan for the creation of a company that generates brand experiences through audiovisual animated projections in 2D and 3D adapted to any real surface, the fact of being projected on any surface with depth gives it the name of 4D Mapping.

The company will be located in the Metropolitan District of Quito; will seek as customers the businesses that have the highest investment on advertising, marketing and communication in the Metropolitan District of Quito, among their suppliers of advertising and communication.

Many companies look for a connection in a deeper level with the customers, a level that brand experiences are created and let the company be positioned positively in the minds of clients to enhance their corporate image, with 4D Mapping these immersive experiences can be delivered and can generate an impact on people who have the chance to witness its development, this, added to the viral sharing on social networks and with the coverage in other media for the spectacular impression of the tool; make the 4D Mapping a solution to reach millions of people at the same time that generates a deep impact on its viewers..

The product itself is a combination of several services adapted to the needs of each and every customer; it includes 2D and 3D videos and animations, edition and mastering of pictures, video, sound and music, scenario planning, art and creative idea consulting based on a story with a message to transmit, script, analysis and planning of the impact that the client want to achieve.

The initial investment for the constitution of the company and start up requires a budget of \$296.171,71, the operational transactions cost approximately \$390.358,93, and the balance point is reached at an average price of \$24.422,46 selling 21 proyects. With these data it is considered that the project is sustainable since companies invest increasingly on their image communication and advertising.

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1	ASPECTOS GENERALES.....	1
1.1.1	Antecedentes.....	1
1.1.2	Objetivo General.....	2
1.1.3	Objetivos Específicos.....	2
1.1.4	Hipótesis.....	3
2	LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS SERVICIOS	4
2.1	LA INDUSTRIA.....	4
2.1.1	Estructura de la industria.....	5
2.1.1.1	Macroentorno de la industria.....	5
2.1.1.2	Publicidad en línea y medios digitales.....	10
2.1.2	Tendencias.....	15
2.1.3	Factores económicos.....	25
2.1.4	Factores políticos.....	34
2.1.5	Factores sociales.....	35
2.1.6	Factores tecnológicos.....	36
2.1.7	Factores regulatorios y legales para el sector publicitario.....	38
2.1.7.1	Regulaciones para publicidad en general.....	38
2.1.7.2	Regulaciones para publicidad en sector público.....	40
2.1.7.3	Regulaciones para publicidad para espectáculos públicos.....	40
2.1.7.4	Regulaciones para espectáculos públicos por el Concejo Metropolitano de Quito.....	42
2.1.8	Canales de distribución.....	45
2.1.9	Las 5 fuerzas de Porter.....	46
2.1.9.1	Nuevos participantes.....	47
2.1.9.2	Poder de negociación de los proveedores.....	48
2.1.9.3	Poder de negociación de los compradores.....	49

2.1.9.4	Productos sustitutos	50
2.1.9.5	Rivalidad entre competidores	54
2.2	LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DE NEGOCIO	56
2.2.1	La idea y el modelo de negocio	56
2.2.2	Estructura legal de la empresa	57
2.2.3	Misión, visión, objetivos y valores	57
2.2.3.1	Misión	57
2.2.3.2	Visión.....	57
2.2.3.3	Objetivos	58
2.2.3.4	Valores	58
2.3	EL PRODUCTO O SERVICIO.....	59
2.4	ESTRATEGIA DEL INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO	64
2.4.1	Matriz de evaluación de factores externos (EFE)	66
2.4.2	Matriz de evaluación de factores internos (EFI).....	67
2.5	ANÁLISIS FODA.....	68
3	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	70
3.1	JUSTIFICACIÓN.....	70
3.2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	71
3.2.1	Problema gerencial	71
3.2.2	Problema de investigación de mercados	71
3.3	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	71
3.3.1	Objetivo general.....	71
3.3.2	Objetivos específicos	71
3.4	MERCADO RELEVANTE Y POTENCIALES CLIENTES.....	74
3.4.1	Mercado objetivo.....	74
3.4.2	Segmentación del mercado	74
3.4.2.1	Demográfica	74

3.4.2.2 Geográfica.....	74
3.4.2.3 Tipo de empresa y volumen de ventas.....	75
3.4.2.4 Sectores productivos.....	75
3.4.2.5 Conductuales.....	76
3.4.3 Tipos de investigación.....	76
3.4.3.1 Fuentes secundarias: observación, navegación, libros, prensa escrita, medios digitales y tradicionales.....	77
3.4.3.2 Fuentes primarias.....	77
3.4.3.2.1 Entrevista con expertos.....	77
3.4.3.2.2 Grupo focal.....	78
3.4.3.2.3 Cliente fantasma.....	78
3.4.3.2.4 Encuesta a clientes potenciales.....	78
3.4.4 Desarrollo de la metodología.....	79
3.4.4.1 Entrevista con expertos.....	79
3.4.4.1.1 Entrevista a expertos Mapeo 4D.....	79
3.4.4.1.2 Entrevista a expertos en publicidad, mercadeo y comunicación.....	81
3.4.4.2 Grupo focal.....	83
3.4.4.2.1 Invitados.....	83
3.4.4.2.2 Modelo de discusión para grupo focal.....	84
3.4.4.3 Cliente fantasma.....	86
3.4.4.3.1 Empresas de la competencia a consultar...	86
3.4.4.3.2 Modelo de cliente fantasma.....	86
3.4.4.4 Encuesta a clientes potenciales.....	88
3.4.4.4.1 Marco muestral.....	88
3.4.4.4.2 Muestreo.....	90
3.4.4.4.3 Modelo de encuesta a cliente potencial.....	92
3.4.5 Presentación de resultados.....	93
3.4.5.1 Entrevista con expertos.....	93
3.4.5.1.1 Expertos en Mapping 3D.....	93

3.4.5.1.2	Expertos en publicidad, mercadeo y comunicación.....	94
3.4.5.2	Grupo focal.....	97
3.4.5.3	Cliente fantasma	98
3.4.5.4	Encuestas a clientes potenciales	103
3.4.5.4.1	Tamaño del mercado.....	118
3.4.5.4.2	Participación de mercados y ventas de la industria.....	119
3.4.6	Conclusiones de la investigación (principales hallazgos).....	119
4	PLAN DE MERCADEO.....	123
4.1	OBJETIVOS.....	123
4.1.1	Objetivo general.....	123
4.1.2	Objetivos específicos	123
4.2	MERCADO OBJETIVO Y SEGMENTACIÓN	123
4.3	ESTRATEGIA GENERAL DE MERCADEO.....	124
4.4	POLÍTICA DE PRECIOS.....	126
4.4.1	Lo que incluye cada servicio	127
4.5	TÁCTICA DE VENTAS.....	129
4.6	POLÍTICA DE SERVICIO AL CLIENTE Y GARANTÍAS	132
4.7	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	135
4.7.1	Promoción.....	135
4.7.2	Publicidad	136
4.7.2.1	Relaciones públicas	137
4.8	DISTRIBUCIÓN	138
5	DISEÑO Y PLANES DE DESARROLLO.....	139
5.1	ESTADO ACTUAL DE DESARROLLO Y TAREAS PENDIENTES.....	139
5.2	MEJORAMIENTO DEL SERVICIO	140

5.3	PROPIEDAD INTELECTUAL	141
6	PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN.....	142
6.1	ESTRATEGIA DE OPERACIONES	142
6.2	CICLO DE OPERACIONES.....	144
6.2.1	Flujograma de procesos.....	146
6.3	REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS CON PROVEEDORES	147
6.4	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA, INSTALACIONES Y REQUERIMIENTO DE ESPACIO FÍSICO	153
6.4.1	Macro localización	153
6.4.2	Micro localización.....	154
6.4.3	Requerimientos de espacio físico	155
6.5	CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y MANEJO DE PROYECTOS	155
6.6	ASPECTOS LEGALES Y REGULATORIOS	156
7	EQUIPO GERENCIAL	157
7.1	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	157
7.1.1	Organigrama	157
7.2	PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES	158
7.2.1	Descripción de funciones y capacidades	158
7.3	COMPENSACIÓN A ADMINISTRADORES, INVERSIONISTAS Y ACCIONISTAS	168
7.4	POLÍTICA DE EMPLEO Y BENEFICIOS.....	168
7.5	DERECHOS Y RESTRICCIONES DE ACCIONISTAS E INVERSORES	171

7.6	EQUIPO DE ASESORES Y SERVICIOS	171
8	CRONOGRAMA GENERAL.....	176
8.1	ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EL NEGOCIO EN MARCHA	176
8.2	DIAGRAMA DE GANTT.....	178
9	RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS	182
9.1	SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS.....	182
9.2	RIESGOS, PROBLEMAS PRINCIPALES Y PLANES DE CONTINGENCIA	183
9.2.1	Riesgo de baja demanda	183
9.2.2	Riesgo de aumento de competencia.....	184
9.2.3	Bajo financiamiento y alta deuda	184
9.2.4	Riesgo de necesitar más tiempo del acordado para la producción	184
9.2.5	Riesgo de pérdida de información	185
9.2.6	Riesgo de personal ausente o mucha demanda de proyectos	185
9.2.7	Riesgo de insatisfacción por parte de cliente.....	186
9.2.8	Riesgo de falta de equipos para producción	186
10	PLAN FINANCIERO.....	187
10.1	INVERSIÓN INICIAL.....	187
10.2	FUENTES DE INGRESOS.....	188
10.3	COSTOS FIJOS Y VARIABLES.....	190
10.3.1	Costos fijos	190
10.3.2	Costos variables	190

10.4	MARGEN BRUTO Y MARGEN OPERATIVO	191
10.5	ESTADO DE RESULTADOS.....	193
10.6	INGRESO REAL DE EFECTIVO	195
10.7	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	195
10.8	BALANCE GENERAL.....	196
10.9	CONTROL DE COSTOS IMPORTANTES.....	198
10.9.1	Análisis de sensibilidad.....	198
10.9.2	Escenarios.....	199
10.9.3	Índices financieros.....	200
10.10	VALUACIÓN DE LA EMPRESA.....	202
11	PROPUESTA DE NEGOCIO.....	204
11.1	FINANCIAMIENTO DESEADO	204
11.2	ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA BUSCADA	205
11.3	CAPITALIZACIÓN	206
11.4	USO DE FONDOS	207
11.5	RETORNO PARA INVERSIONISTAS.....	207
12	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	209
12.1	CONCLUSIONES.....	209
12.2	RECOMENDACIONES	210
	REFERENCIAS	212
	ANEXOS	216

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	PIB otros servicios.....	6
Tabla 2.	Importación de otros servicios empresariales	7
Tabla 3.	Inversión extranjera en servicios prestados a las empresas	8
Tabla 4.	Inversión en publicidad en internet 2013	12
Tabla 5.	Modalidad de publicidad en internet 2013	13
Tabla 6.	Uso de herramientas 2.0 de medios digitales Ecuador 2012	14
Tabla 7.	Ingreso publicidad nacional	15
Tabla 8.	Ingreso de publicidad por ciudades	16
Tabla 9.	Inversión publicitaria acumulada en medios	17
Tabla 10.	Inversión publicitaria en TV en gobierno	18
Tabla 11.	Porcentajes de inversión publicitaria por categorías en medios en el 2012.....	21
Tabla 12.	Porcentajes de inversión publicitaria por anunciantes en medios en el 2012.....	23
Tabla 13.	PIB total Ecuador.....	25
Tabla 14.	Mercado laboral Ecuador	27
Tabla 15.	Desempleo neto Ecuador	28
Tabla 16.	Inflación Ecuador.....	30
Tabla 17.	Balanza comercial Ecuador	31
Tabla 18.	Población Ecuador	35
Tabla 19.	Usuarios de internet Ecuador	37
Tabla 20.	Matriz estratégica FODA	68
Tabla 21.	Objetivos, hipótesis y preguntas modelo	73
Tabla 22.	Segmentación de empresas por estratos	75
Tabla 23.	Marco muestral.....	89
Tabla 24.	Desglose de la ecuación para el marco muestral.....	91
Tabla 25.	Cotización AV Marketing para alquiler de proyectores	103
Tabla 26.	Empresas a las que se realizaron las encuestas por sectores.....	104
Tabla 27.	Precios esperados para Mapeo 4D	127
Tabla 28.	Funciones y capacidades para director de proyectos.....	160

Tabla 29. Funciones y capacidades para asistente de director de proyectos	161
Tabla 30. Funciones y capacidades para especialista en audio y sonido	162
Tabla 31. Funciones y capacidades para especialistas en video	163
Tabla 32. Funciones y capacidades para especialistas en animación 2D y 3D.....	164
Tabla 33. Funciones y capacidades para asistente de especialistas	165
Tabla 34. Funciones y capacidades para ejecutivos de cuenta	166
Tabla 35. Funciones y capacidades para recepcionista	167
Tabla 36. Actividades para poner el negocio en marcha y producción	176
Tabla 37. Inversión inicial	187
Tabla 38. Fuentes de ingresos	189
Tabla 39. Costos fijos	190
Tabla 40. Costos variables	191
Tabla 41. Costos variables por proyecto	191
Tabla 42. Costos por empleados nuevos	191
Tabla 43. Margen bruto y margen operativo.....	192
Tabla 44. Estado de resultados.....	194
Tabla 45. Punto de equilibrio.....	196
Tabla 46. Balance general.....	197
Tabla 47. Análisis de sensibilidad por cantidad.....	198
Tabla 48. Análisis de sensibilidad por precios.....	198
Tabla 49. Análisis de sensibilidad por costos fijos por proyecto.....	199
Tabla 50. Escenarios normal, optimista y pesimista.....	199
Tabla 51. Índices financieros.....	200
Tabla 52. Análisis de valuación	203
Tabla 53. Financiamiento	205
Tabla 54. Inversión de capital por accionistas.....	206
Tabla 55. Tabla de amortización	206
Tabla 56. Flujo acumulado	208
Tabla 57. Retorno para inversionistas	208

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	PIB otros servicios	6
Figura 2.	Importación de otros servicios empresariales.....	7
Figura 3.	Inversión extranjera en servicios prestados a las empresas.....	9
Figura 4.	Inversión en publicidad en internet 2013	12
Figura 5.	Modalidad de publicidad en internet, 2013	13
Figura 6.	Uso de herramientas 2.0 de medios digitales Ecuador 2012.....	14
Figura 7.	Ingreso publicidad nacional	16
Figura 8.	Ingreso de publicidad por sectores	17
Figura 9.	Inversión publicitaria acumulada en medios	18
Figura 10.	Inversión publicitaria en TV en gobierno.....	19
Figura 11.	Porcentajes de inversión publicitaria por categorías en medios en el 2012	22
Figura 12.	Porcentajes de inversión publicitaria por anunciantes en medios en el 2012	23
Figura 13.	PIB total Ecuador.....	26
Figura 14.	Mercado laboral Ecuador.....	27
Figura 15.	Desempleo neto Ecuador	29
Figura 16.	Inflación Ecuador	30
Figura 17.	Balanza comercial Ecuador	32
Figura 18.	Población del Ecuador	35
Figura 19.	Usuarios de internet Ecuador	37
Figura 20.	Modelo de distribución directa	45
Figura 21.	Modelo de distribución indirecta	46
Figura 22.	Las 5 fuerzas de Porter.....	46
Figura 23.	Ejemplo 1 de Mapping 3D.....	60
Figura 24.	Ejemplo 2 de Mapping 3D.....	61
Figura 25.	Ejemplo 3 de Mapping 3D.....	62
Figura 26.	Ejemplo 4 de Mapping 3D.....	63
Figura 27.	Ejemplo 5 de Mapping 3D.....	63
Figura 28.	Ejemplo 6 de Mapping 3D.....	64

Figura 29. Marco muestral.....	90
Figura 30. Resultados pregunta 1.....	106
Figura 31. Resultados pregunta 2 de total de empresas	107
Figura 32. Resultados pregunta 2 de empresas Grandes	108
Figura 33. Resultados pregunta 2 de empresas Medianas tipo B	109
Figura 34. Resultados pregunta 4.....	110
Figura 35. Resultados pregunta 5.....	111
Figura 36. Resultados pregunta 6.....	112
Figura 37. Resultados pregunta 7.....	113
Figura 38. Resultados pregunta 8 Y 9	114
Figura 39. Resultados pregunta 10.....	115
Figura 40. Resultados pregunta 11 empresas dispuestas a pagar por el servicio de Mapeo 4D	116
Figura 41. Resultados pregunta 11 empresas que pagan lo suficiente para implementar el servicio	117
Figura 42. Resultados pregunta 11 promedio de montos dispuestos a pagar	117
Figura 43. Calificación de empresas dispuestas a pagar lo suficiente para implementar el servicio de Mapeo 4D.....	118
Figura 44. Flujograma de ventas y procesos	147
Figura 45. Ubicación de oficinas.....	154
Figura 46. Organigrama funcional	158
Figura 47. Diagrama de Gantt de actividades necesarias para poner el negocio en marcha parte 1	178
Figura 48. Diagrama de Gantt de actividades necesarias para poner el negocio en marcha parte 2	179
Figura 49. Diagrama de Gantt de proceso de producción parte 1	180
Figura 50. Diagrama de Gantt de proceso de producción parte 2	181

ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo 1. Análisis del 2007 al 2009
- Anexo 2. Análisis 2010
- Anexo 3. Análisis 2011
- Anexo 4. Análisis 2012
- Anexo 5. Análisis 2013
- Anexo 6. Los 10 sectores con mayor inversión en publicidad en porcentajes
- Anexo 7. Participación de inversión publicitaria por categorías
- Anexo 8. Participación de inversión de los principales anunciantes en porcentajes
- Anexo 9. Porcentajes de inversión por marcas en medios 2012
- Anexo 10. PIB per cápita Ecuador
- Anexo 11. Exportaciones no petroleras de principales grupos de productos en Ecuador 2013
- Anexo 12. Principales destinos de las exportaciones petroleras 2012
- Anexo 13. Presidentes del Ecuador
- Anexo 14. Ley Orgánica de Comunicación
- Anexo 15. Reglamento sustitutivo para la regulación y control de la publicidad, promoción y etiquetado de alimentos procesados
- Anexo 16: Reglamento de promoción electoral por el Consejo Nacional Electoral CNE
- Anexo 17. Reglamento de regulación de espectáculos públicos emitido por el Concejo Nacional de la Niñez y Adolescencia
- Anexo 18. Regulaciones para espectáculos públicos por el Concejo Metropolitano de Quito
- Anexo 19. Formulario de solicitud de servicios para el Cuerpo de Bomberos
- Anexo 20. Formulario de solicitud de licencia metropolitana única para el ejercicio de actividades económicas LUAE
- Anexo 21. Cotizaciones Medios
- Anexo 22. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)
- Anexo 23. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

- Anexo 24. Necesidades de información proveedores
- Anexo 25. Necesidades de información competencia
- Anexo 26. Necesidades de información sustitutos
- Anexo 27. Necesidades de información clientes
- Anexo 28. Muestra de base de datos de la Superintendencia de Compañías del ranking empresarial para mercado objetivo
- Anexo 29. Cuestionario para encuestas a clientes potenciales
- Anexo 30. Entrevistas a expertos en Mapping 3D
- Anexo 31. Entrevistas a expertos en publicidad, mercadeo y comunicación
- Anexo 32. Grupo focal
- Anexo 33. Talleres Mappi
- Anexo 34. Figura de resultados pregunta 3 de encuesta
- Anexo 35. Tabla de muebles y enseres
- Anexo 36. Tabla de equipos
- Anexo 37. Tabla de servicios
- Anexo 38. Tabla de programas
- Anexo 39. Tabla de capacitaciones
- Anexo 40. Tabla de datos para remuneraciones
- Anexo 41. Tabla de remuneraciones año 1
- Anexo 42. Tabla de remuneraciones año 2
- Anexo 43. Tabla de remuneraciones año 3
- Anexo 44. Tabla de remuneraciones año 4
- Anexo 45. Tabla de remuneraciones año 5
- Anexo 46. Tabla de costos por empleados nuevos
- Anexo 47. Depreciaciones
- Anexo 48. Reinversiones
- Anexo 49. Tabla de ingreso de efectivo real
- Anexo 50. Análisis de sensibilidad
- Anexo 51. Escenarios
- Anexo 52. Datos para índices financieros
- Anexo 53. Glosario de términos

1 INTRODUCCIÓN

1.1 ASPECTOS GENERALES

1.1.1 Antecedentes

El primer Mapeo 4D para motivos de publicidad se desarrolló por primera vez en la ciudad de Nueva York en noviembre del año 2010 con el equipo creativo de Drive Productions conformado por Imogen Hammond, la primera presentación se llevó a cabo con la prestigiosa marca del diseñador Polo Ralph Lauren. Este evento tuvo como impacto más de 1,7 millones de reproducciones, fue viral en 187 países, 45.000 visitas en línea para la marca, 300% de aumento de visitas por publicidad en Web. (Drive Productions, 2010)

Es evidente que cada vez se emplea más la tecnología a favor de diferentes áreas, en este caso se ha fundido con la publicidad. A partir del primer Mapeo 4D de Drive Productions, varias empresas han copiado la idea, solo bastaba que alguien la de a conocer al mundo para que esta sea replicada, gracias a la tecnología actual ya no existen barreras para ejecutar cualquier tipo de idea, y seguro que el Mapeo 4D es una de las más innovadoras en el medio de la publicidad y por ser innovador ya es una ventaja frente a otros medios de publicidad más tradicionales.

En el Ecuador el primer festival de Video Mapping & Vjing llamado Mappi se llevó a cabo en el Distrito Metropolitano de Quito en noviembre del 2013, fue un festival de artes visuales que duró 3 días realizado en los exteriores del Museo de la Ciudad, este festival fue iniciativa del artista Motomichi Nakamura, artista japonés quien es experto en Mapping 3D y ha tenido clientes como EA, MTV, Sony y Zune; el evento en Quito como impacto tuvo cobertura en TV como noticia innovadora y tecnológica, además de algunas revistas y prensa como El Comercio, revista Cosas, adicionalmente cientos de personas lo compartieron a través de sus redes sociales y Youtube. (Embajada de Japón, 2014)

1.1.2 Objetivo General

Determinar la viabilidad de la creación de una empresa de comunicación que genere experiencias de Marca mediante Mapeo 4D en el Distrito Metropolitano de Quito en el transcurso de un año.

1.1.3 Objetivos Específicos

- Analizar la Industria en la que se encuentra el modelo de negocio del Mapeo 4D.
- Identificar el mercado objetivo del Mapeo 4D en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Determinar las estrategias a seguir para la implementación de Mapeo 4D en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Elaborar un plan de Mercadeo efectivo para adquirir y retener clientes.
- Consolidar un plan de operaciones dinámico que sostenga el modelo de negocio.
- Elaborar un plan de políticas de servicios y operaciones.
- Consolidar los procesos necesarios para mantener el negocio en marcha.
- Elaborar planes de contingencia que cubren los supuestos y riesgos principales.
- Encontrar el punto de equilibrio del negocio.

1.1.4 Hipótesis

El Mapeo 4D es publicidad que genera experiencias de marca e impacta positivamente a los espectadores al mismo tiempo que los incentiva a transmitir la experiencia entre sus círculos sociales.

2 LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS SERVICIOS

2.1 LA INDUSTRIA

El código de la industria en la que se desarrolla el presente proyecto de Mapeo 4D según el Código Industrial Internacional Uniforme es el 7430.09 que tiene esta descripción:

K74	Otras actividades empresariales.
K743	Publicidad.
K7430	Publicidad.
K7430.09	Otras actividades de publicidad: publicidad al aire libre mediante carteles, tableros, boletines, decoración de escaparates, diseño de salas de exhibición, publicidad aérea, distribución de materiales o muestras de publicidad, alquiler de espacios de publicidad, etc.

El código de la industria en la que se desarrolla el presente proyecto de Mapeo 4D según el Código Industrial Internacional Uniforme del INEC es el M7310.04 que tiene esta descripción:

M73	Publicidad y estudios de mercado.
M731	Publicidad.
M7310	Publicidad.
M7310.0	Realización de campañas de comercialización, publicitarias y otros Servicios de publicidad.

M7310.04 Realización de campañas de comercialización, publicitarias y otros servicios de publicidad dirigidos a atraer y retener clientes: promoción de productos, comercialización en el punto de venta, publicidad directa por correo y asesoramiento en marketing, creación de stands, otras estructuras y lugares de exhibición, distribución o entrega de materiales o muestras de publicidad.

La industria es bastante amplia con esta descripción, el Mapeo 4D se limita a las empresas que se incluyan dentro del marco muestral presentado en el punto 3.4.4.4.1., en la tabla y figura 29.

2.1.1 Estructura de la industria

2.1.1.1 Macroentorno de la industria

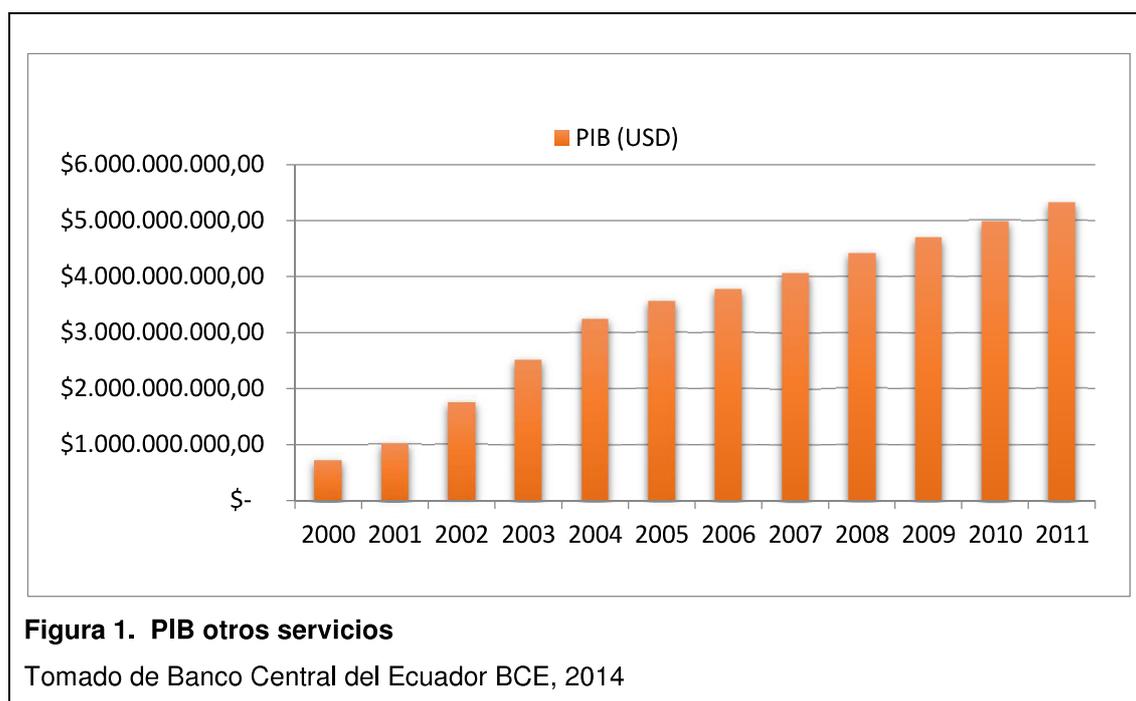
“El sector de los servicios es el sector de más rápido crecimiento de la economía mundial y representa dos tercios de la producción mundial, un tercio del empleo mundial y cerca del 20 por ciento del comercio mundial.” (Organización Mundial de Comercio OMC, 2011, pág. 106)

El Mapeo 4D se encuentra en la industria de los servicios empresariales en el cual también se incluye servicios publicitarios.

Tabla 1. PIB otros servicios

AÑO	PIB (USD)	VARIACIÓN (%)
2000	\$ 710.183.000,00	
2001	\$ 1.004.569.000,00	41%
2002	\$ 1.736.696.000,00	73%
2003	\$ 2.515.152.000,00	45%
2004	\$ 3.246.880.000,00	29%
2005	\$ 3.551.274.000,00	9%
2006	\$ 3.771.266.000,00	6%
2007	\$ 4.059.454.000,00	8%
2008	\$ 4.416.773.000,00	9%
2009	\$ 4.688.954.000,00	6%
2010	\$ 4.970.245.000,00	6%
2011	\$ 5.314.956.000,00	7%

Tomado de Banco Central del Ecuador BCE, 2014



Se observa en la tabla y figura 1 que el producto interno bruto de otros servicios, en que están incluidos los servicios publicitarios; ha crecido gradualmente desde el 2000 hasta la actualidad, en el año 2011 el PIB de otros servicios alcanzó los \$531 mil millones, teniendo un promedio de crecimiento año a año del 7% desde

el 2007 al 2011. Este crecimiento es positivo para el sector de servicios y por lo tanto para el sector publicitario.

Tabla 2. Importación de otros servicios empresariales

AÑO	IMPORTADO (USD)	CRECIMIENTO (%)
2001	\$ 277.294.020,00	
2002	\$ 272.475.769,02	-2%
2003	\$ 289.466.378,32	6%
2004	\$ 298.488.129,87	3%
2005	\$ 308.047.590,81	3%
2006	\$ 317.602.019,35	3%
2007	\$ 327.425.399,90	3%
2008	\$ 337.578.837,49	3%
2009	\$ 264.764.443,62	-22%
2010	\$ 172.247.974,27	-35%
2011	\$ 100.612.874,40	-42%

Tomado de Banco Central del Ecuador BCE, 2014

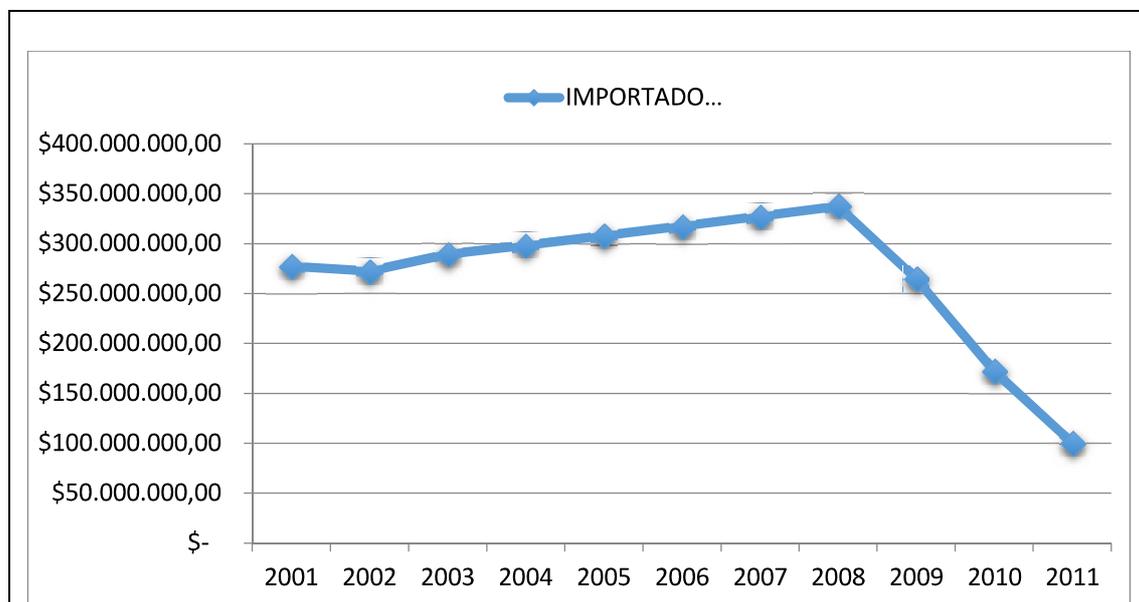


Figura 2. Importación de otros servicios empresariales

Tomado de Banco Central del Ecuador BCE, 2014

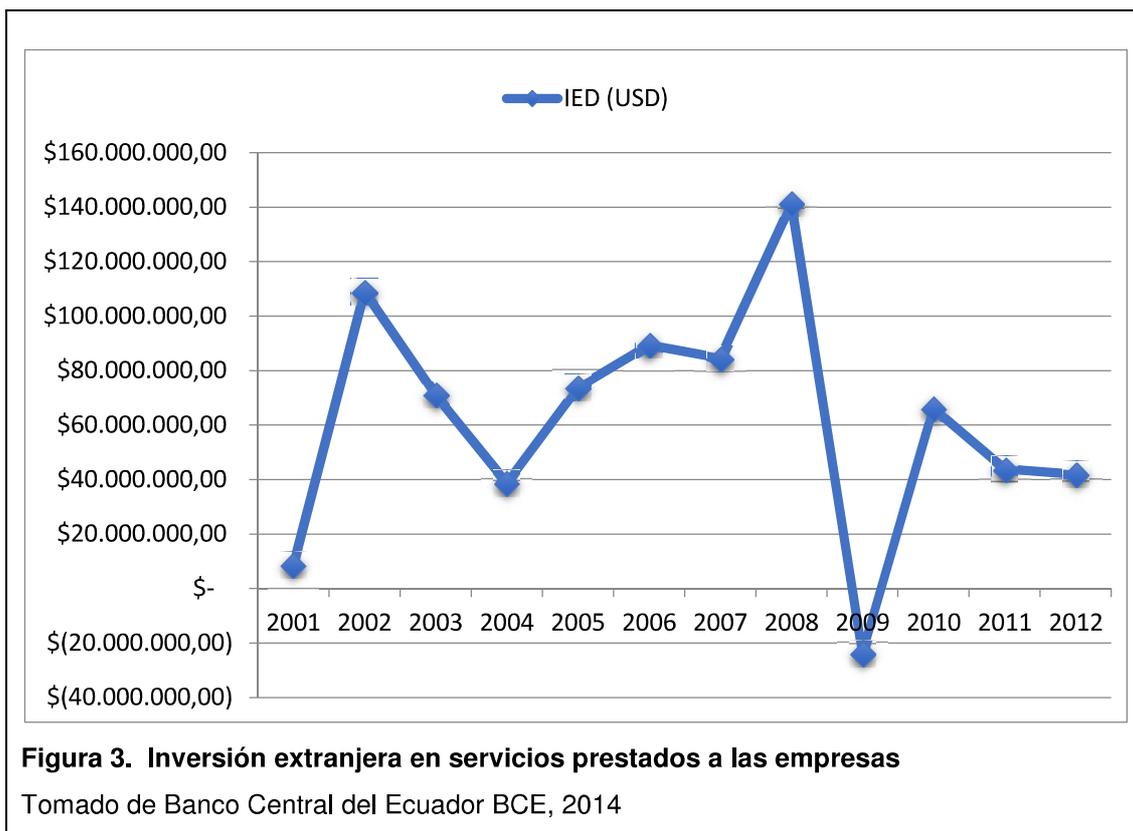
Según la balanza de pagos del Banco Central del Ecuador, el país no ha exportado servicios empresariales desde 2001. Las importaciones de servicios empresariales se muestran en la tabla y figura 2, se observa que en el 2001 el Ecuador importaba \$277,3 millones de dólares en servicios empresariales, esta cantidad fue creciendo gradualmente hasta el 2008, año que ocurre la recesión mundial y las economías de los grandes países colapsan, de ahí en adelante la tendencia del Ecuador a importar otros servicios empresariales ha disminuido hasta alcanzar la cifra de \$100,6 millones de dólares en el 2011.

El hecho de que haya disminuido la importación de otros servicios empresariales no es mala señal para el sector publicitario, las empresas han seguido demandando servicios publicitarios, ver tabla y figura 7; y esto indica que cada vez hay más empresas que ofrecen estos servicios internamente en el país, lo cual es una buena señal para el Mapeo 4D porque si hay demanda de servicios y es posible que cada vez más empresas demanden los servicios que se ofrecen localmente antes de acudir a empresas extranjeras.

Tabla 3. Inversión extranjera en servicios prestados a las empresas

AÑO	IED (USD)	VARIACIÓN (%)
2001	\$ 8.704.626,69	
2002	\$ 109.078.289,49	1153%
2003	\$ 71.047.000,48	-35%
2004	\$ 38.811.075,95	-45%
2005	\$ 73.827.242,17	90%
2006	\$ 89.359.675,83	21%
2007	\$ 84.591.003,19	-5%
2008	\$ 141.338.231,76	67%
2009	\$ (23.730.000,00)	-117%
2010	\$ 66.050.000,00	-378%
2011	\$ 43.920.000,00	-34%

Tomado de Banco Central del Ecuador BCE, 2014



Se observa en la tabla y figura 3 que la inversión extranjera en servicios prestados a las empresas ha fluctuado irregularmente del 2001 al 2012, se observa un pico en el 2008 y en el año siguiente una caída al punto de comenzar a invertir en servicios prestados a empresas en otros países, en tiempos de crisis es una oportunidad invertir en países a los que más golpeó la recesión ya que es cuando los precios generalmente están más bajos. En el 2012 la inversión extranjera directa fue de \$43,92 millones de dólares.

La inversión extranjera proviene también de empresas multinacionales, es por eso que esta inversión ha disminuido durante las crisis mundiales, actualmente esta inversión tiene tendencia a la baja, aún así las empresas siguen demandando servicios empresariales, entre ellos la publicidad, significa que las multinacionales prefieren tener filiales en Ecuador, esto sumado a que la moneda del país es el dólar, es por eso que las filiales del Ecuador ya no cuentan más como inversión extranjera sino como inversión local.

Es bueno que las multinacionales decidan enviar filiales en el país porque estas empresas son las que más demandan servicios publicitarios, adicionalmente gran parte de las ganancias se quedan en el país.

Hay que destacar que la inversión en publicidad de una empresa no es necesariamente proporcional a los ingresos que esta recibe, la inversión en publicidad depende de muchos factores, en primer lugar la cultura empresarial del país, un gran porcentaje de Pymes son empresas familiares, y como cultura empresarial no están acostumbrados a considerar a la publicidad, mercadeo y comunicación de sus productos o servicios como una inversión, más bien como un gasto, adicionalmente la matriz productiva se compone en su mayoría de *commodities* o materias primarias sin gran elaboración, los cuales no se diferencian mucho de los productos de su competencia por lo que no demandan una alta publicidad. Las empresas que si los considera como una inversión, pueden tener diferentes ciclos de inversión en publicidad, mercadeo y comunicación; por ejemplo se considera que las multinacionales tienen una inversión continua para comunicar sus productos y servicios (Telecomunicaciones), mientras que otras empresas grandes solo invierten para lanzamientos de productos o activaciones (Fiat), adicional a esto otras empresas invierten en estas categorías cuando entran a un nuevo mercado y buscan posicionamiento y penetración de mercado (Jugos del Valle).

2.1.1.2 Publicidad en línea y medios digitales

A nivel global, de 1997 al 2010, los ingresos en publicidad en línea se han elevado 2.788%, pasaron de 900 millones de dólares a 26.000 millones de dólares, mientras que del 2006 al 2010 este ingreso casi se ha duplicado de 3,8 mil millones de dólares a 7,3 mil millones de dólares. (Interactive Advertising Bureau IAB, 2014)

Está claro que en un mundo globalizado las fronteras y barreras de comunicación cada vez se encogen más, teniendo en cuenta que si se comienza una tendencia

en Nueva York, esta será conocida en pocas horas alrededor del mundo, parte de esta rapidez en la comunicación se debe a los medios, entre ellos publicitarios, de alcance masivo como el internet, actualmente muchas empresas prefieren invertir en publicidad en línea y esta preferencia es una tendencia global.

Teniendo en cuenta que Ecuador es uno de los países que recién en los últimos 5 años ha comenzado a tomar parte de la tendencia e invertir en publicidad en internet, las cifras de inversión publicitaria en línea continuarán creciendo a mayor velocidad que los demás medios, a tal punto que incluso los medios tradicionales publicitan en internet.

Hay que destacar que antes de la llegada en el 2010 de la empresa Interactive Advertising Bureau IAB al Ecuador, no existía un organismo oficial que mida la publicidad en línea.

Según Eduardo Castro, presidente ejecutivo de IAB Ecuador, “las empresas medianas son las que más utilizan estrategias digitales para realizar su publicidad” (Interactive Advertising Bureau IAB, 2014), adicionalmente indica que las empresas grandes como multinacionales no constan en el informe ya que la inversión la hacen directamente con otras empresas internacionales.

Al igual que todos los medios publicitarios, si una empresa tiene una mala retroalimentación en su primera incursión al medio, es muy probable que no lo vuelva a emplear. Por suerte para el medio y sus proveedores, la publicidad en línea ha aumentado exponencialmente en los últimos años, lo que se requiere es que unas pocas compañías la empiecen a aplicar para que otras se animen. En este medio en especial se requiere continuidad para que los esfuerzos rindan sus frutos.

El crecimiento en publicidad junto con el crecimiento en usuarios de internet, hacen de este medio un gran participante para la comunicación de una marca,

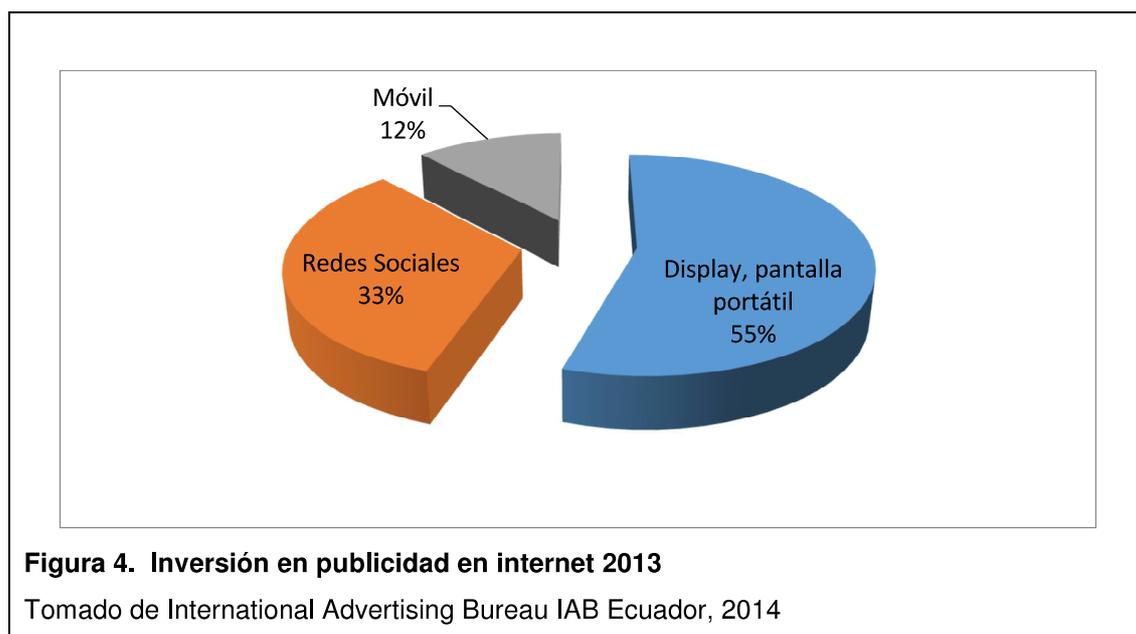
adicionalmente si se tiene en cuenta que con este tipo de publicidad se pueden aplicar filtros de perfil; edad, sexo y preferencias entre otros, se considera que el alcance y penetración a un mercado puede ser más preciso que otros medios publicitarios más tradicionales y masivos.

Una ventaja de la publicidad en línea es que se pueden hacer ajustes una vez comenzada la campaña, cosa que no se puede hacer con la publicidad ATL, o above the line, como TV, radio, prensa escrita, revistas o vallas entre otros, adicionalmente se observa que en la publicidad en línea la retroalimentación es inmediata, una vez lanzada a las redes se pueden observar el número de visitas o clicks hechos a la publicidad, lo que permite hacer el seguimiento adecuado para mejorarla o aplicar cambios.

Tabla 4. Inversión en publicidad en internet 2013

TIPO	INVERSIÓN (USD)	PARTICIPACIÓN (%)
Display, pantalla portátil	\$ 4.076.063,75	55%
Redes sociales	\$ 2.445.638,25	33%
Móvil	\$ 889.323,00	12%
Total	\$ 7.411.025,00	100%

Tomado de International Advertising Bureau IAB Ecuador, 2014



Con los datos otorgados por IAB Ecuador se observa que de la publicidad en internet, el 55% se lo llevan los anuncios en Display o anuncios directos en páginas web, seguida por el 33% para administración de redes sociales y el 12% restante es para dispositivos móviles. En Ecuador no todas los usuarios de teléfonos móviles tienen dispositivos Smartphone, por lo que el mercado del Smartphone y el de la publicidad en línea móvil tienen un gran potencial de crecimiento.

Tabla 5. Modalidad de publicidad en internet 2013

Modelo	Inversión (usd)	Participación (%)
Costo por click	\$ 2.593.858,75	35%
Costo por mil	\$ 2.445.638,25	33%
Otros	\$ 2.371.528,00	32%
TOTAL	\$ 7.411.025,00	100%

Tomado de International Advertising Bureau IAB Ecuador, 2014

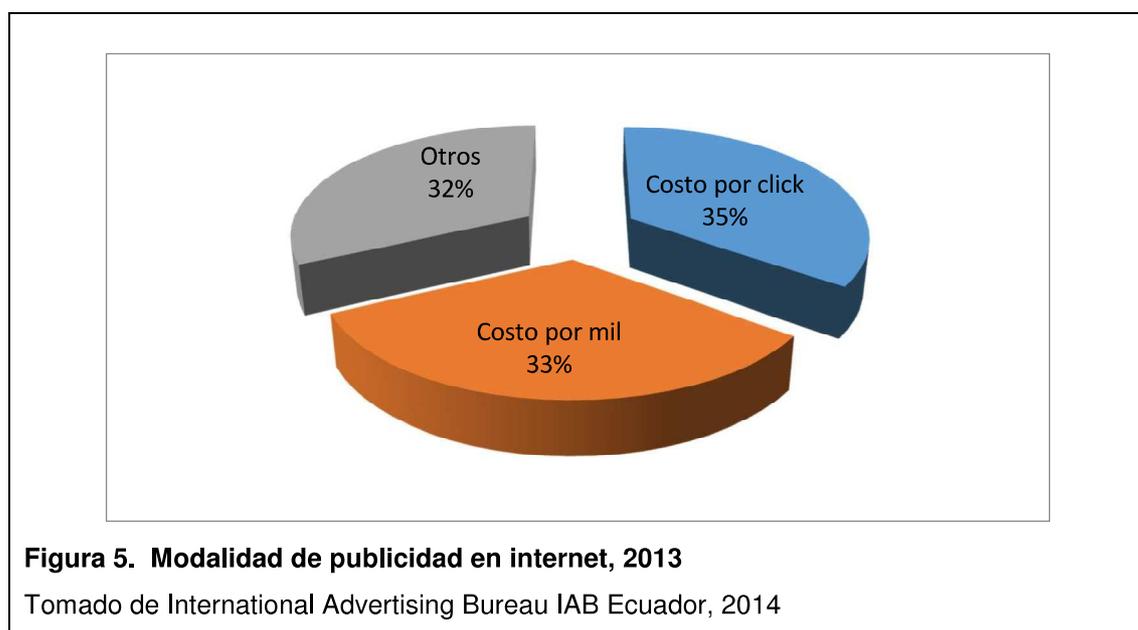


Figura 5. Modalidad de publicidad en internet, 2013

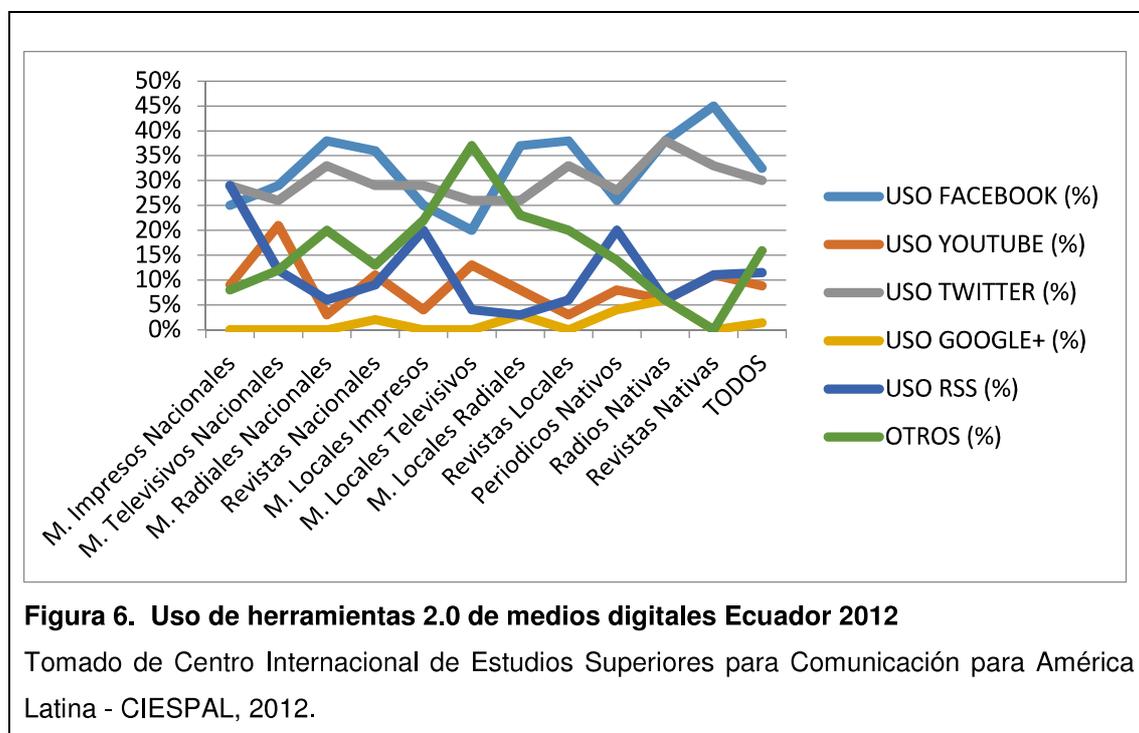
Tomado de International Advertising Bureau IAB Ecuador, 2014

En la tabla y figura 5 se observa que la modalidad más utilizada fue el costo por click con un 35%, seguido por el costo por MIL (CPM) con el 33% de inversión y el 32% fue para el resto de modelos; entre los cuales está el costo por tiempo fijo con el 19%, el costo por acción o *lead* con el 12% y otros con el 1% de la inversión.

Tabla 6. Uso de herramientas 2.0 de medios digitales Ecuador 2012

Tipo de Medio	Uso Facebook (%)	Uso Youtube (%)	Uso Twitter (%)	Uso Google+ (%)	Uso RSS (%)	Otros (%)
Medios Impresos nacionales	25%	9%	29%	0%	29%	8%
Medios Televisivos nacionales	29%	21%	26%	0%	12%	12%
Medios radiales nacionales	38%	3%	33%	0%	6%	20%
Revistas nacionales	36%	11%	29%	2%	9%	13%
Medios locales impresos	25%	4%	29%	0%	20%	22%
Medios locales televisivos	20%	13%	26%	0%	4%	37%
Medios locales radiales	37%	8%	26%	3%	3%	23%
Revistas locales	38%	3%	33%	0%	6%	20%
Periódicos nativos	26%	8%	28%	4%	20%	14%
Radios nativas	38%	6%	38%	6%	6%	6%
Revistas nativas	45%	11%	33%	0%	11%	0%
Todos	32%	9%	30%	1%	11%	16%

Tomado de Centro Internacional de Estudios Superiores para Comunicación para América Latina - CIESPAL, 2012.

**Figura 6. Uso de herramientas 2.0 de medios digitales Ecuador 2012**

Tomado de Centro Internacional de Estudios Superiores para Comunicación para América Latina - CIESPAL, 2012.

Según el amplio estudio realizado por la CIESPAL y el último en su tipo en el 2012, se observa que en cuanto a herramientas para difusión en web 2.0, los

medios digitales prefieren Facebook con un 32%, seguido de Twitter con un 30%, RSS con un 11% y Youtube con un 9%, en otros se incluyen Justin TV, otras redes sociales entre otros.

El internet al ser un medio masivo y relativamente de libre alcance para todos, los límites son pocos. El lado positivo para las personas y negativo para las empresas que ofrecen estos servicios; es que las personas pueden publicar lo que deseen sin necesidad de acceder a una empresa que otorgue los servicios en línea, se tiene libre acceso a blogs o redes sociales donde una publicación se puede convertir en viral alrededor del mundo en tan solo minutos dependiendo de su contenido. A diferencia de otros medios tradicionales, y esta es la ventaja del medio para las empresas; es que el internet sigue en constante crecimiento y su flexibilidad permite una adaptación a cualquier necesidad de información, esto permite personalizar individualmente la publicidad o estandarizarla para las masas. Teniendo en cuenta que parte de la experiencia del Mapeo 4D es la comunicación de la experiencia por redes sociales y páginas afines, su alcance es parcialmente ilimitado.

2.1.2 Tendencias

Para observar la industria año a año revisar tablas y figuras de los anexos del 1 al 5, el resumen se indica a continuación.

Tabla 7. Ingreso publicidad nacional

Año	Ingreso (USD)	Crecimiento (%)
2006	\$ 202.631.354,00	
2007	\$ 282.258.057,00	28%
2008	\$ 304.778.909,00	7%
2009	\$ 261.131.392,00	-17%
2010	\$ 322.000.000,00	19%
2011	\$ 346.000.000,00	7%
2012	\$ 400.000.000,00	14%

Tomado de Superintendencia de Compañías 2010, Infomedia Iboptime 2012 e INEC, 2013.

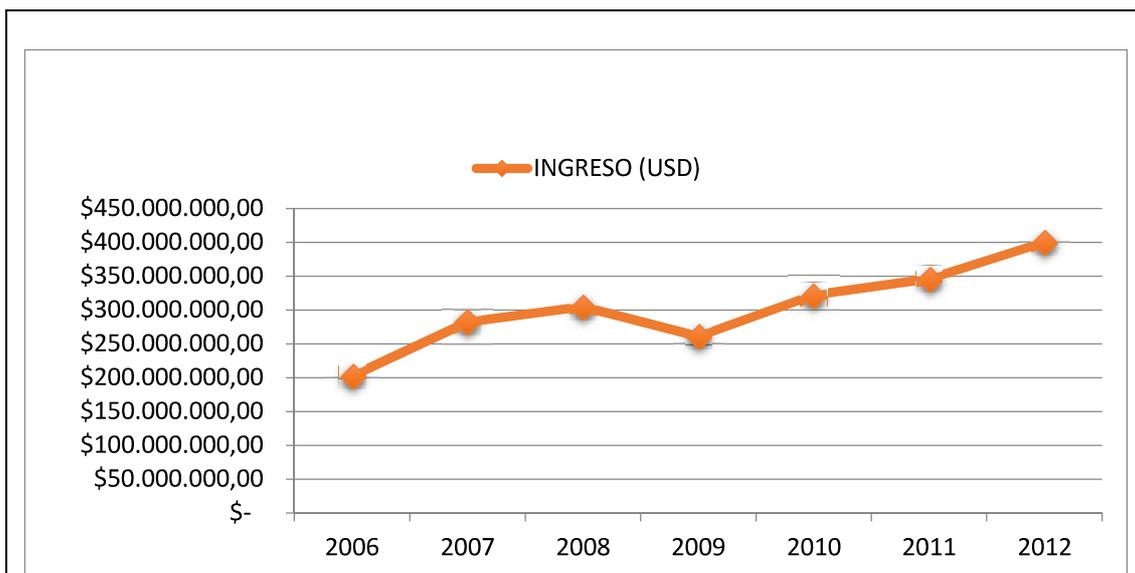


Figura 7. Ingreso publicidad nacional

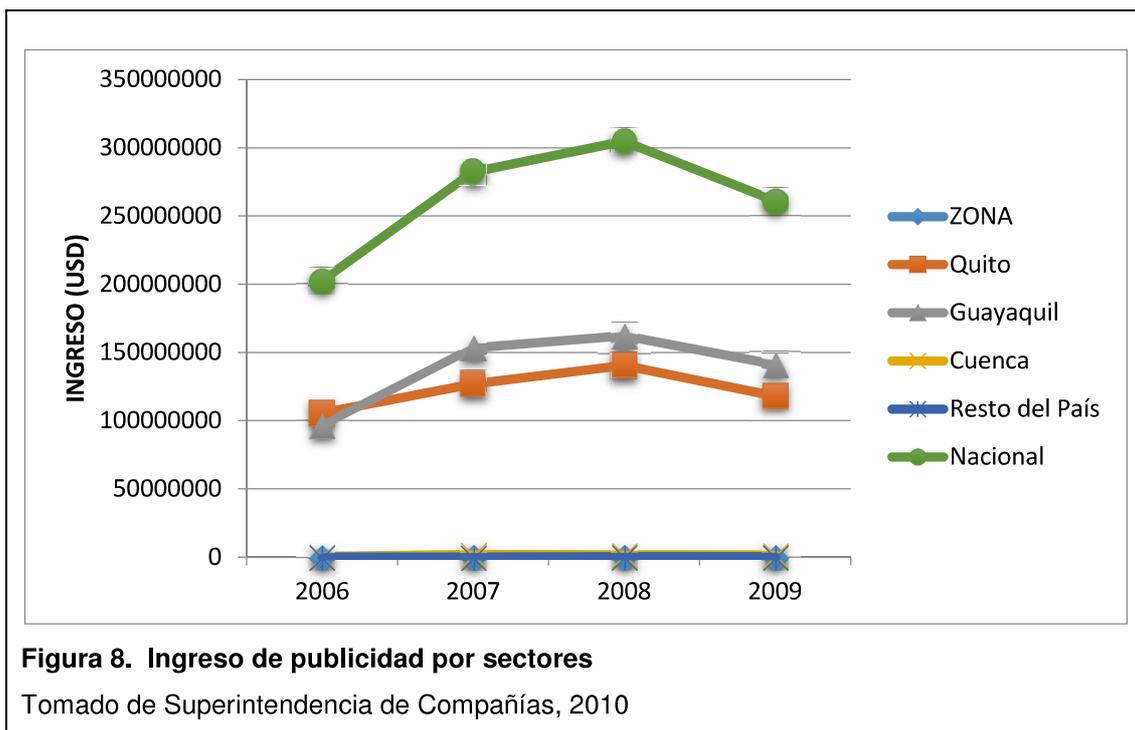
Tomado de Superintendencia de Compañías, 2010, Infomedia Ibopetime, 2012 e INEC, 2013.

Se observa en la tabla y figura 7, que la inversión publicitaria en el país ha aumentado gradualmente desde el año 2006, con excepción en el 2009 debido a que bajó el PIB interno del país por la recesión mundial. El promedio de crecimiento del 2006 al 2012 fue de 10%, lo que es una gran noticia para el sector publicitario ya que ha crecido de similar manera que el PIB del país, ver tabla y figura 13 de PIB. En el año 2012 se registró un ingreso de \$400 millones de dólares para el sector publicitario.

Tabla 8. Ingreso de publicidad por ciudades

ZONA	2006	2007	2008	2009
Quito	\$ 105.494.283,00	\$ 126.905.491,00	\$ 140.533.411,00	\$ 118.077.901,00
Guayaquil	\$ 96.622.061,00	\$ 153.375.024,00	\$ 162.226.764,00	\$ 141.281.148,00
Cuenca	\$ 477.423,00	\$ 1.919.639,00	\$ 1.733.788,00	\$ 1.526.540,00
Resto del país	\$ 37.587,00	\$ 57.903,00	\$ 284.946,00	\$ 245.803,00
Total nacional	\$ 202.631.354,00	\$ 282.258.057,00	\$ 304.778.909,00	\$ 261.131.392,00

Tomado de Superintendencia de Compañías, 2010

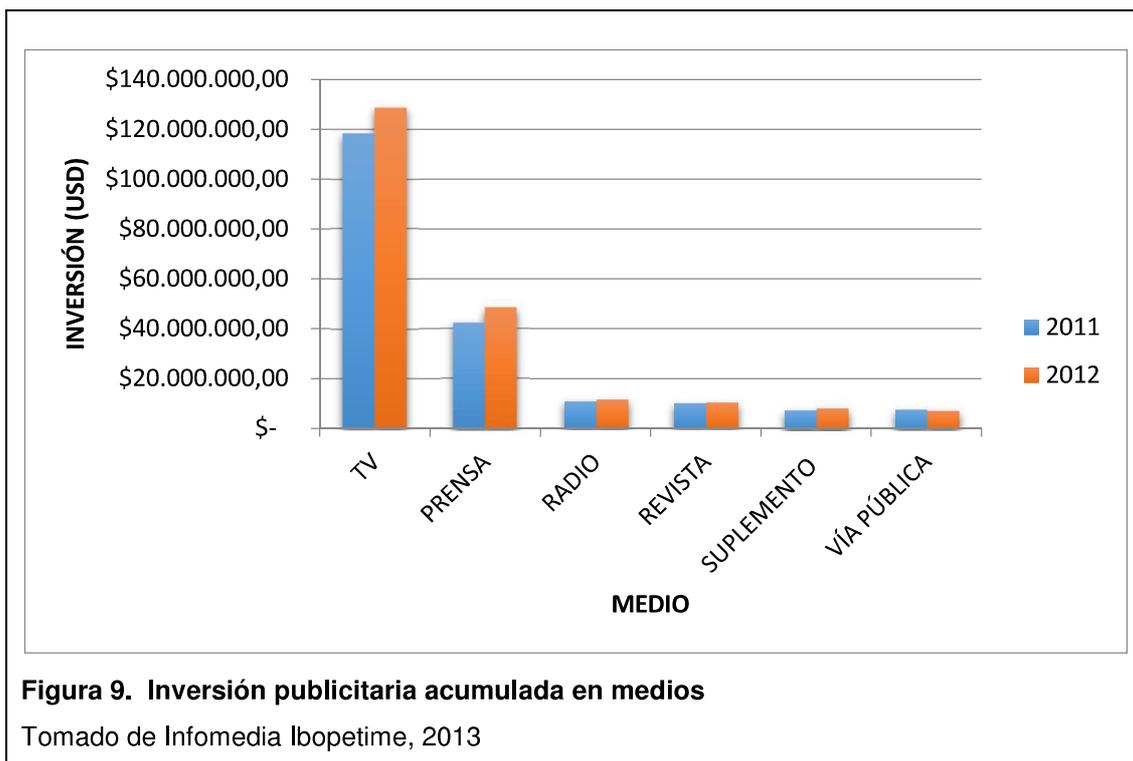


En la tabla y figura 8 se observa el ingreso por publicidad por ciudades, se nota que el ingreso de publicidad del 2006 al 2008 ha tenido un crecimiento constante, en el 2009 este crecimiento fue negativo, esto debido a la recesión mundial del 2008 que afectó a la mayoría de sectores del Ecuador en el 2009.

Tabla 9. Inversión publicitaria acumulada en medios

	2011	2012	Crecimiento (%)
TV	\$ 118.360.141,00	\$ 128.703.094,00	9%
PRENSA	\$ 42.327.688,00	\$ 48.347.616,00	14%
RADIO	\$ 10.659.642,00	\$ 11.292.709,00	6%
REVISTA	\$ 9.655.664,00	\$ 9.911.259,00	3%
SUPLEMENTO	\$ 7.349.183,00	\$ 8.174.657,00	11%
VÍA PÚBLICA	\$ 7.376.609,00	\$ 6.972.778,00	-5%
TOTAL	\$ 195.728.927,00	\$ 213.402.113,00	9%

Tomado de Infomedia Iboptime, 2013

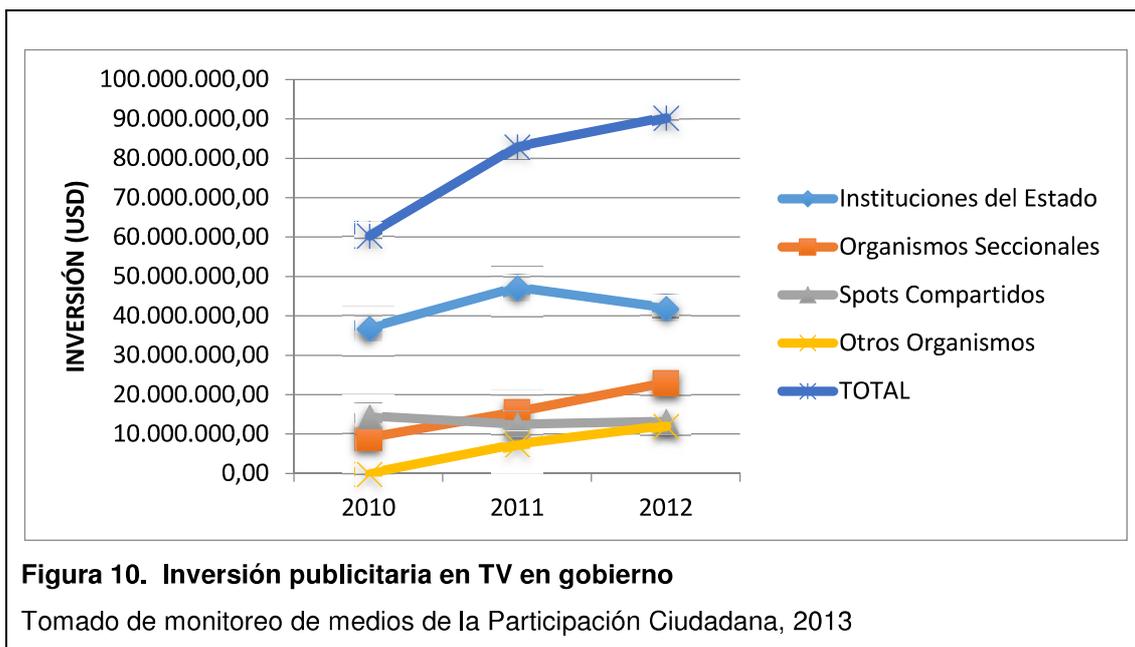


Como se indica en la tabla y figura 9, la inversión publicitaria en medios del 2011 al 2012 si se ha incrementado en promedio un 9%, siendo la inversión en Vía pública la única que ha decrecido en un -5%, mientras que la de mayor crecimiento fue la inversión en prensa con un 14%, seguido de la inversión en suplementos con un 11%. La TV tuvo un crecimiento del 9% que es igual al promedio de crecimiento de la inversión en todos los medios.

Tabla 10. Inversión publicitaria en TV en gobierno

ENTIDAD	INVERSIÓN 2010	INVERSIÓN 2011	INVERSIÓN 2012
Instituciones del Estado	\$ 36.925.186,06	\$ 47.261.278,67	\$ 42.089.826,12
Organismos seccionales	\$ 9.088.800,67	\$ 15.704.198,74	\$ 23.016.778,51
Spots compartidos	\$ 14.602.575,18	\$ 12.537.155,07	\$ 13.214.282,76
Otros organismos	\$ 0,00	\$ 7.504.738,10	\$ 12.171.599,83
TOTAL	\$ 60.616.561,91	\$ 83.007.370,58	\$ 90.492.487,22

Tomado de monitoreo de publicidad en medios de la Participación Ciudadana, 2013



En la tabla y figura 10 se observa la inversión publicitaria únicamente en TV del sector público del año 2010 al 2012; se recalca que en general ha habido un crecimiento constante siendo, en el sector público, las Instituciones del Estado unas de las que más publicitan en TV, seguido por los organismos seccionales y luego con poco margen de diferencia está la publicidad para spots compartidos y otros organismos.

Se debe destacar con respecto a la publicidad del Estado, que esta ha tenido sus picos de inversión en eventos como el 30 de Septiembre o la campaña por el Yasuní entre otros. (Centro de Monitoreo de Medios, 2010, pág. 14).

Aunque es polémica la alta inversión de publicidad de parte de instituciones públicas, está claro que el Presidente Rafael Correa considera a la publicidad como una de sus prioridades, cosa que no lo han hecho anteriormente sus homólogos, es algo positivo en el ámbito publicitario ya que se tiene a un consumidor de publicidad en gran escala que son las entidades del sector público, políticamente es positivo ya que hay una mejor comunicación entre los gobernantes y la nación. El presidente ha eliminado a los intermediarios encargados de divulgar la noticia y ha preferido anunciarse directamente con la nación en sus cadenas sabáticas.

Los sectores con mayor inversión en publicidad y que siguen invirtiendo más por 3 años consecutivos son los de higiene y belleza, servicios públicos y telecomunicaciones. Los sectores que han reducido su inversión son los de alimentación, medicina, farmacia, y vehículos, el resto de sectores ha fluctuado en su inversión pero en promedio han aumentado su porcentaje de participación. La reducción de inversión publicitaria en el sector de medicina y farmacia se debe a las nuevas leyes que se están implementando; como por ejemplo la de recetar únicamente productos genéricos en hospitales públicos y es por eso que las empresas privadas prefieren dejar de invertir en publicidad, el sector automotriz también ha decrecido en inversión publicitaria en medios, esto se debió a que el Estado ya no permite la libre importación de automóviles, ahora tienen límites en las unidades de automóviles importados. Ver anexo 6.

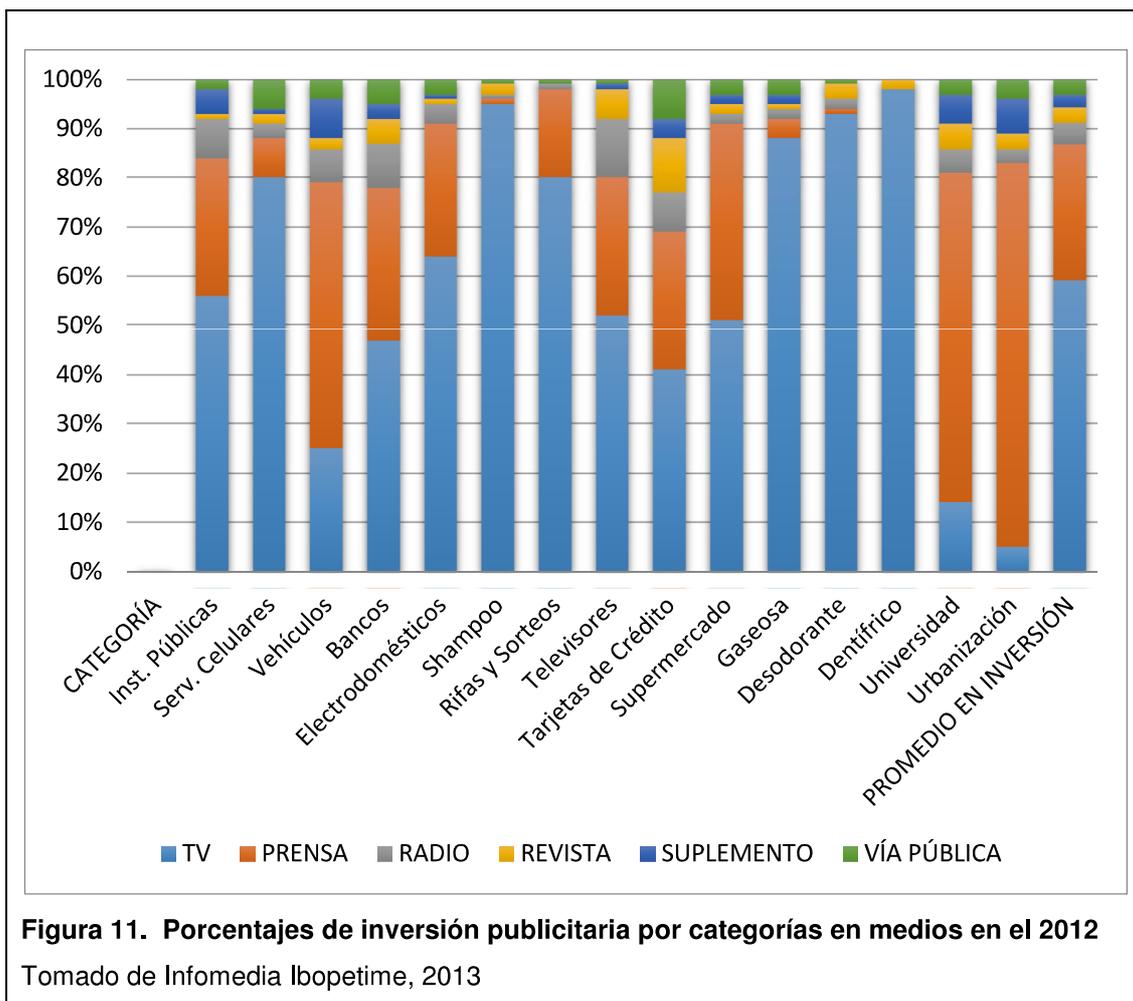
De las 15 categorías con mayor inversión en publicidad se observa que las instituciones públicas, los servicios a celulares y vehículos, son las categorías que mayor inversión publicitaria tienen, las categorías que han aumentado su inversión publicitaria en medios del 2011 al 2012 fueron las instituciones públicas, bancos, electrodomésticos, shampoo, televisores, supermercados, dentífricos y urbanizaciones, el resto de categorías han reducido su inversión publicitaria del 2011 al 2012. El promedio de crecimiento en las 15 principales categorías es del 8,1%, esto indica que la inversión publicitaria si ha aumentado año a año. Ver anexo 7.

Sobre la participación de inversión publicitaria de los 15 principales anunciantes en el 2011 y 2012, en los primeros 3 lugares están el Gobierno Nacional, Unilever y Conecel respectivamente, los anunciantes que han aumentado su participación en inversión publicitaria son gobierno nacional, Unilever, Colgate, Coca Cola, Procter & Gamble, Banco de Guayaquil y DirectTV, el resto de anunciantes han disminuido su participación en el 2012 con respecto al 2011. En promedio de crecimiento es de 4,3% entre los 15 principales. Ver anexo 8.

Tabla 11. Porcentajes de inversión publicitaria por categorías en medios en el 2012

Categoría	Tv	Prensa	Radio	Revista	Suplemento	Vía pública
Inst. públicas	56%	28%	8%	1%	5%	2%
Serv. celulares	80%	8%	3%	2%	1%	6%
Vehículos	25%	54%	7%	2%	8%	4%
Bancos	47%	31%	9%	5%	3%	5%
Electrodomésticos	64%	27%	4%	1%	1%	3%
Shampoo	95%	1%	1%	2%	0%	1%
Rifas y sorteos	80%	18%	1%	0%	0%	1%
Televisores	52%	28%	12%	6%	1%	1%
Tarjetas de crédito	41%	28%	8%	11%	4%	8%
Supermercado	51%	40%	2%	2%	2%	3%
Gaseosa	88%	4%	2%	1%	2%	3%
Desodorante	93%	1%	2%	3%	0%	1%
Dentífrico	98%	0%	0%	2%	0%	0%
Universidad	14%	67%	5%	5%	6%	3%
Urbanización	5%	78%	3%	3%	7%	4%
Promedio en inversión	59%	28%	4%	3%	3%	3%

Tomado de Infomedia Iboptime, 2013.



Gracias a los datos de Infomedia Iboptime, se indican las preferencias de medios en las 15 categorías con mayor inversión publicitaria, se observa que únicamente las categorías de vehículos, universidad y urbanización prefieren publicitar en Prensa, este medio en las categorías antes mencionadas tienen una participación mayor al 54%; mientras que el resto de categorías indudablemente prefieren publicitar en TV con un promedio de participación del 59%, el resto de medios ocupan menos del 12% de participación cada uno para cada categoría.

Tabla 12. Porcentajes de inversión publicitaria por anunciantes en medios en el 2012

Anunciante	Tv	Prensa	Radio	Revista	Suplemento	Vía pública
Gobierno nacional	62%	24%	8%	1%	4%	1%
Unilever andina	90%	2%	2%	3%	1%	2%
Conecel	74%	13%	3%	2%	2%	6%
Lotería nacional	80%	18%	1%	1%	0%	0%
Johnson & Johnson	95%	2%	3%	0%	0%	0%
Colgate Palmolive	99%	0%	0%	0%	0%	1%
Otecel	80%	8%	3%	2%	1%	6%
Coca cola	88%	5%	1%	1%	1%	4%
Genomma Lab	100%	0%	0%	0%	0%	0%
Procter & Gamble	95%	1%	0%	1%	1%	2%
Corp. El rosado	36%	50%	2%	3%	4%	5%
Glaxosmithkline	98%	0%	1%	1%	0%	0%
Banco. Guayaquil	69%	13%	7%	6%	2%	4%
Nestle	85%	4%	3%	3%	2%	3%
Direct TV	71%	21%	6%	0%	1%	1%
Promedio en inversión	81%	11%	3%	2%	1%	2%

Tomado de Infomedia Iboptime, 2013

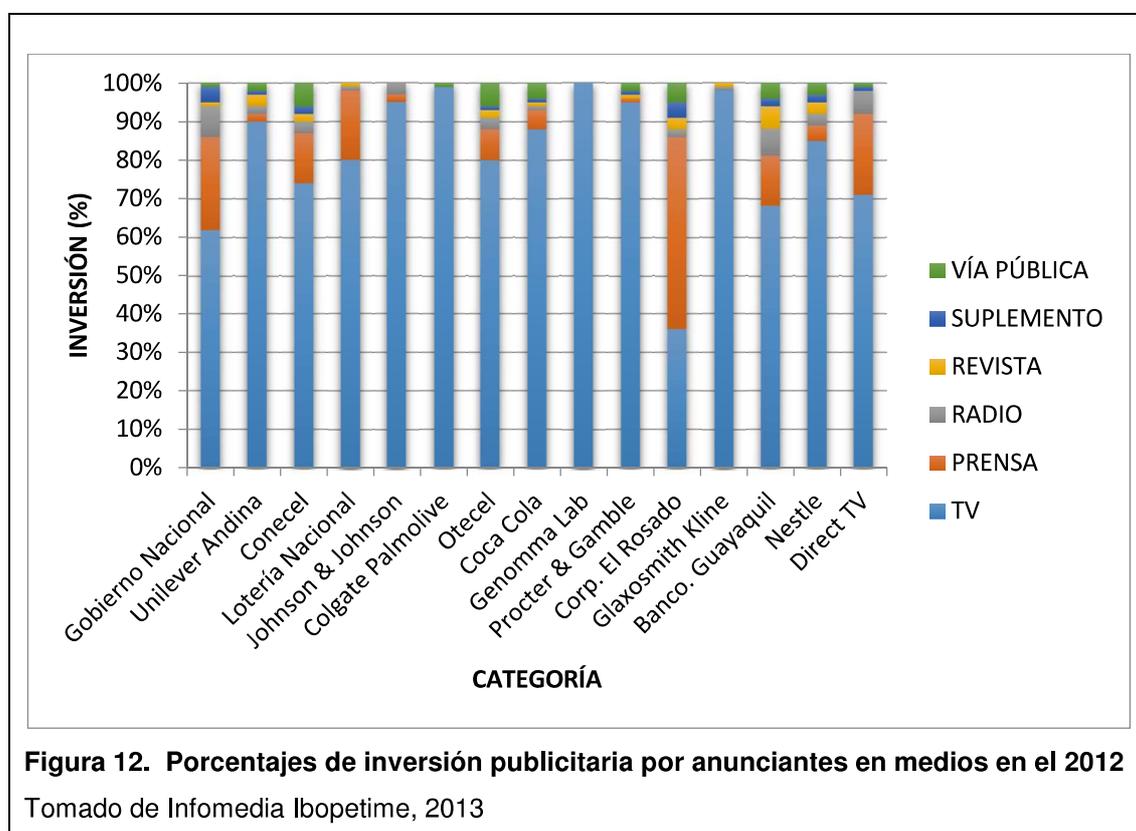


Figura 12. Porcentajes de inversión publicitaria por anunciantes en medios en el 2012

Tomado de Infomedia Iboptime, 2013

En el caso de los 15 principales anunciantes en medios del 2012, se observa que todos prefieren publicitar en TV con un promedio del 81% de participación, hay una excepción que es la Corporación El Rosado quienes prefieren publicitar en su mayoría en prensa, ocupando este medio el 50% de su inversión en publicidad, el promedio de participación de prensa los 15 principales anunciantes es del 11%. El resto de medios ocupan apenas en promedio del 3% para abajo en cada categoría.

En cuanto a la inversión de publicidad de las 15 principales marcas anunciantes; se observa que únicamente Chevrolet y Universidad San Francisco de Quito prefieren publicitar en Prensa con el 44% y 93% de inversión respectivamente, mientras que el resto de marcas prefieren invertir en publicidad por TV con un promedio de inversión del 68%. El promedio de inversión en Prensa es del 21%, mientras que para el resto de medios invierten como máximo el 10% para cada uno en cada marca. Ver anexo 9.

En resumen, se observa que la inversión en publicidad en el Ecuador sí ha aumentado cada año desde el 2006, a excepción del 2009 debido a la recesión mundial, se tuvo una recuperación y similar tasa de crecimiento que otros años a partir del 2010; esto es una buena noticia para todos los medios y los ecuatorianos, en primer lugar indica que la economía del país sí está creciendo, ver tabla y figura 13 de PIB, adicionalmente al haber mayor inversión en publicidad las empresas se ven obligadas a mejorar sus productos ya que la competencia anuncia sus ventajas y al mismo tiempo debe haber mayor creatividad en la publicidad para sobresalir sobre las demás y ser más efectivos.

El crecimiento de inversión publicitaria en medios del 2011 al 2012 tuvo un promedio del 9%, esto es una gran noticia para el sector publicitario y los medios utilizados, ver tabla y figura 9.

Parte del sostenido crecimiento en publicidad se debe al creciente uso de internet de los ecuatorianos junto con el crecimiento de uso de teléfonos móviles. Ver tabla y figura 19 de utilización de internet.

En Ecuador no hay datos oficiales sobre la utilización o implementación de herramientas publicitarias interactivas como el uso de Realidad Aumentada, mallas holográficas, Vjing o Mapeo 3D, pero sí se tienen datos del consumo de publicidad en medios tradicionales ATL como TV, radio, prensa escrita, revistas y vía pública, esto gracias al organismo oficial de medir la publicidad en estos medios que es Iboptime o Infomedia, también se cuenta con información del consumo de publicidad en medios digitales por parte de las empresas gracias al organismo oficial IAB o International Advertising Bureau, encargado de medir la publicidad en internet que está presente en Ecuador desde el 2010.

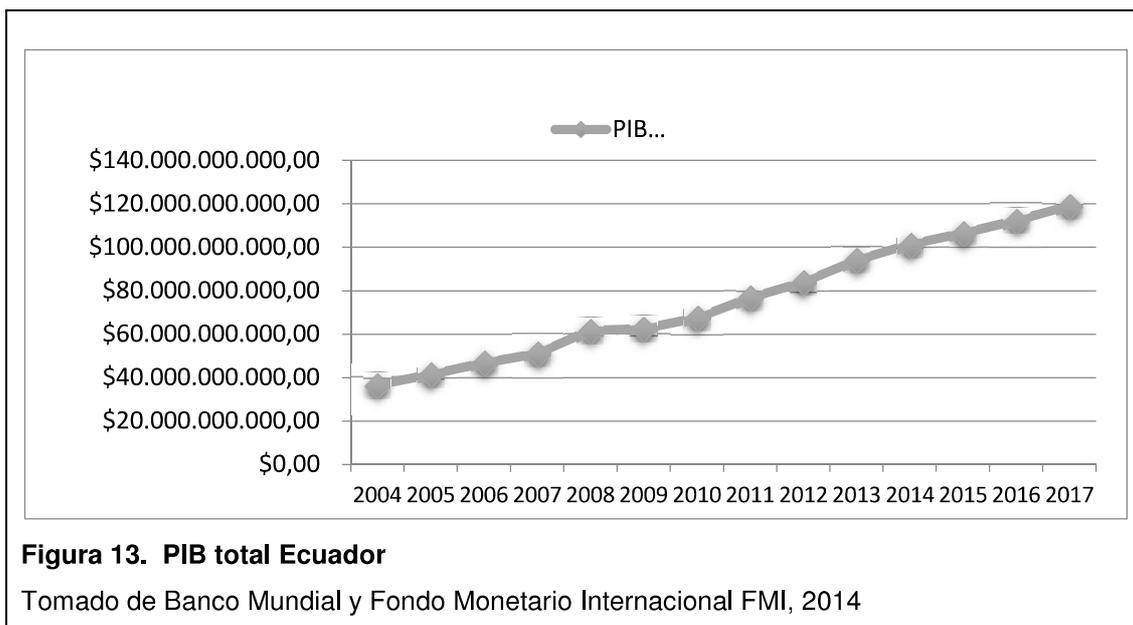
El Mapeo 4D a su vez se complementa con la comunicación del mismo en otros medios, de hecho todos los medios pueden ser un complemento para el Mapeo 4D ya que ayudan con la divulgación de la experiencia, en especial los medios digitales como redes sociales en los cuales cada espectador puede compartir el video a sus círculos sociales.

2.1.3 Factores económicos

Tabla 13. PIB total Ecuador

AÑO	PIB (USD)	CRECIMIENTO (%)
2004	\$ 36.591.700.000,00	12,82%
2005	\$ 41.507.100.000,00	13,43%
2006	\$ 46.802.000.000,00	12,76%
2007	\$ 51.007.800.000,00	8,99%
2008	\$ 61.762.600.000,00	21,08%
2009	\$ 62.519.700.000,00	1,23%
2010	\$ 67.513.700.000,00	7,99%
2011	\$ 76.769.600.000,00	13,71%
2012	\$ 84.039.900.000,00	9,47%
2013	\$ 94.100.000.000,00	11,97%
2014	\$ 101.300.000.000,00	7,65%
2015	\$ 106.400.000.000,00	5,03%
2016	\$ 112.400.000.000,00	5,64%
2017	\$ 119.100.000.000,00	5,96%

Tomado de Banco Mundial y Fondo Monetario Internacional FMI, 2014



Se observa que el producto interno bruto en el Ecuador, ha tenido un crecimiento constante desde el 2004 hasta la actualidad, destaca un leve declive en el año 2009 debido a la recesión mundial, aunque el Ecuador no se vio tan afectado como otros países de la Unión Europea, si le afecto ya que algunos de estos países son los mayores compradores de los productos que exporta el país como bienes primarios, entre ellos Estados Unidos y la Unión Europea, en el 2010 el PIB nacional continuó creciendo constantemente hasta la actualidad alcanzando en el 2013 un PIB de \$94,1 miles de millones de dólares y se espera un crecimiento constante en los próximos años de entre el 5% al 6%. El promedio de crecimiento de los últimos 5 años hasta el 2013 fue de 8,87% lo cual es un gran indicador de una economía en constante crecimiento.

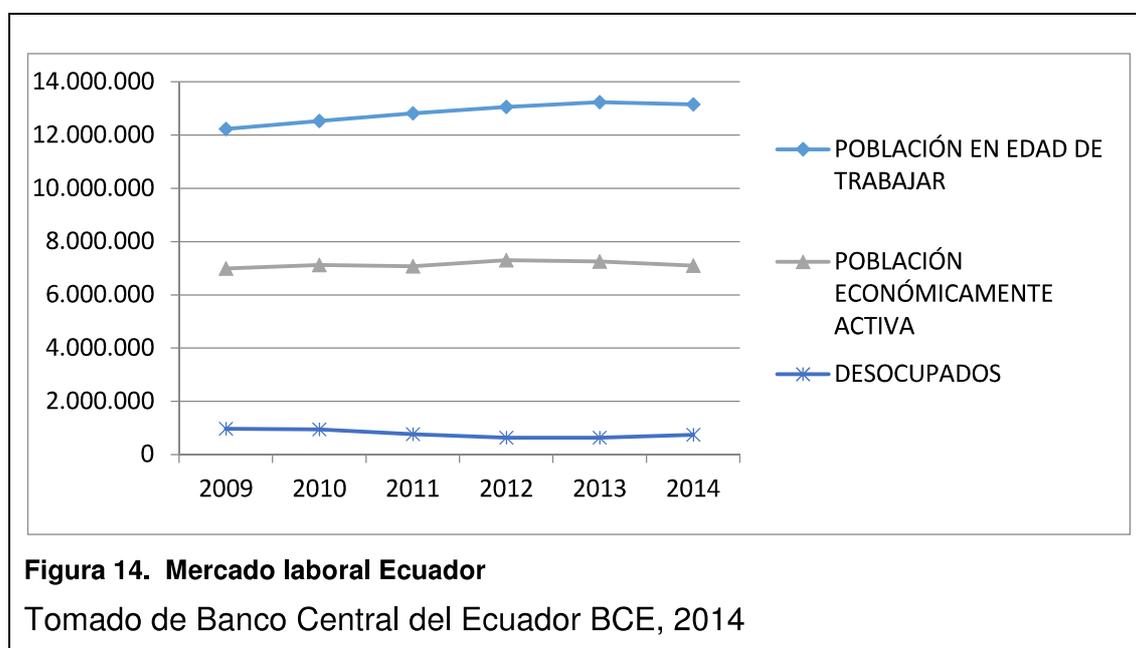
El PIB es un buen indicador de la economía de un país, si el PIB de un país crece constantemente, la economía del país también crece, si la economía del país crece hay la posibilidad que el sector de servicios también crezca ya que el PIB de otros servicios está ligada al PIB nacional ver tabla y figura 1, además entre más dinero tienen las empresas, estarán más dispuestas a gastar en publicidad y mercadeo. En conclusión el crecimiento del PIB es una buena señal para el Mapeo 4D, pero si el PIB decrece podría ser una señal de crisis y también afectará al sector publicitario y al Mapeo 4D.

Se observa que las variaciones del PIBpc se asemejan bastante a las variaciones del PIB nacional y población, ver tabla y figura 18, anexo 10; se destaca el valle del 2009 debido a la recesión mundial, los datos muestran que en los demás años el PIBpc ha aumentado constantemente. El crecimiento promedio del PIBpc en los últimos 5 años hasta el 2013, ha sido del 7,04% lo cual es una buena señal de la economía del país.

Tabla 14. Mercado laboral Ecuador

Año	Población en edad de trabajar	Porcentaje de la población (%)	Población económicamente activa	Porcentaje de la población (%)	Desocupados	Porcentaje de la población (%)
2009	12.233.056	82,9%	6.985.075	57,1%	966.411	7,9%
2010	12.525.919	83,5%	7.127.248	56,9%	951.970	7,6%
2011	12.822.307	84,1%	7.077.913	55,2%	769.338	6,0%
2012	13.060.009	84,3%	7.300.545	55,9%	639.940	4,9%
2013	13.240.400	83,8%	7.255.739	54,8%	635.539	4,8%
2014	13.153.970	82,2%	7.103.144	54,0%	736.622	5,6%

Tomado de Banco Central del Ecuador BCE, 2014.



La fuerza laboral siempre es buena ya que ayuda al aumento de la producción del país porque se generan más negocios, esto está ligado a la cantidad de

plazas de trabajo disponibles pero en general es un buen indicador para el crecimiento en la economía de un país.

Hay que tener en cuenta que la fuerza laboral del Ecuador lo componen las personas aptas físicamente y con una edad aceptable para trabajar, mayores a 18 años y menos de 65 años. En la tabla y figura 14 se nota que la población en edad de trabajar del 2009 al 2014 ha fluctuado entre el 82,2% y 84,4% de la población total, la fuerza laboral o población económicamente activa del 2009 a la actualidad ha fluctuado entre el 54% y el 57,1%. En general la tendencia de la fuerza laboral es estable y ha variado poco en los últimos 5 años. Actualmente hay más de 7 millones de ecuatorianos que trabajan activamente.

Tabla 15. Desempleo neto Ecuador

AÑO	TASA (%)	VARIACIÓN (%)
2004	11,00%	12,24%
2005	10,70%	-2,73%
2006	10,10%	-5,61%
2007	8,80%	-12,87%
2008	6,90%	-21,59%
2009	7,90%	14,49%
2010	7,60%	-3,80%
2011	6,00%	-21,05%
2012	4,90%	-18,33%
2013	4,80%	-2,04%
2014	5,60%	16,67%

Tomado de Fondo Monetario Internacional FMI, 2014

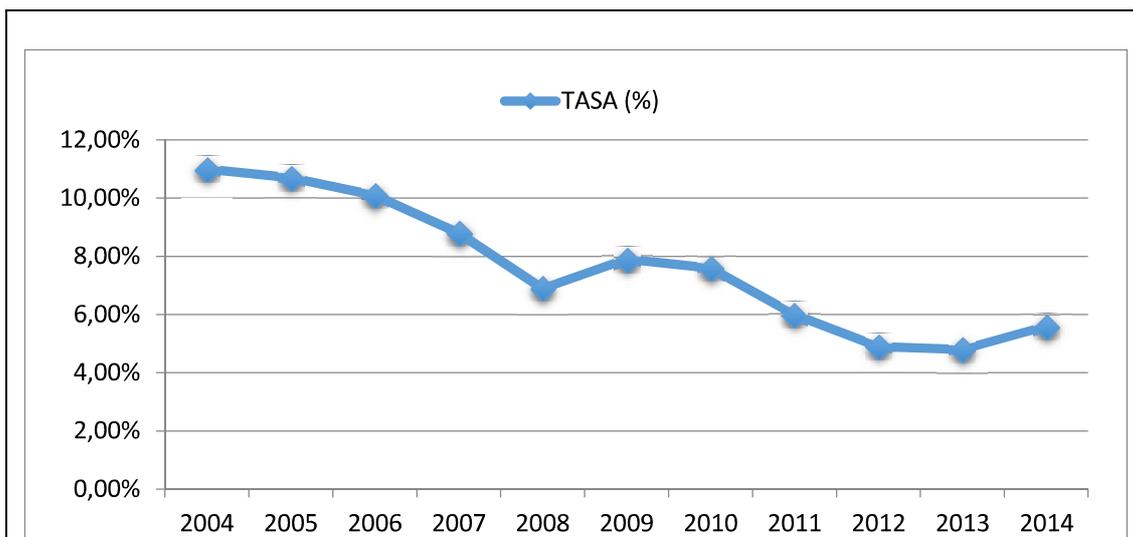


Figura 15. Desempleo neto Ecuador

Tomado de Fondo Monetario Internacional FMI, 2014.

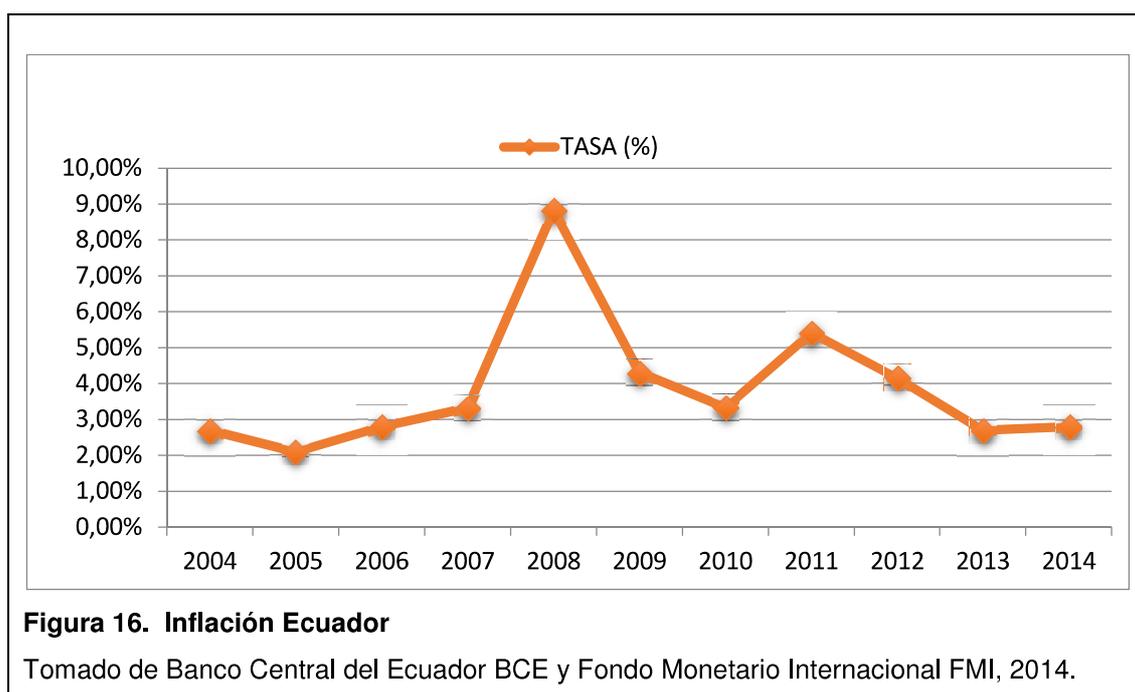
La generación de empleo siempre ha sido un tema importante para cada Gobierno que ha tenido el país, se observa que el porcentaje de desempleo del país ha variado constantemente; se puede afirmar que se necesita estabilidad política para que varíe en menor grado. La tasa de desempleo del 2004 fue del 11% neto, muestra una gran recuperación ya que en el 2000 hubo la crisis financiera y cierre de varias entidades financieras lo que llevó a la dolarización como medida y hubo un alto desempleo, la menor tasa de desempleo fue en el 2013 con un porcentaje de 4,8%, esto se debe a las plazas de trabajo que ha brindado el sector público. Por último se observa que desde el año 2009 hasta hoy la tasa de desempleo se ha reducido constantemente año a año. El promedio de desempleo de los últimos 5 años es de 6,13% del porcentaje de la población en edad para trabajar.

El alto desempleo es una mala señal para todos los sectores del país ya que afecta a la economía directamente, el personal que no trabaja será mantenido por el Estado y es algo que afecta a todos los habitantes del Ecuador, el alto desempleo si afecta al proyecto para la creación de experiencias mediante Mapeo 4D.

Tabla 16. Inflación Ecuador

AÑO	TASA (%)	VARIACIÓN (%)
2004	2,70%	-65,82%
2005	2,10%	-22,22%
2006	2,80%	33,33%
2007	3,32%	18,57%
2008	8,83%	165,96%
2009	4,31%	-51,19%
2010	3,33%	-22,74%
2011	5,41%	62,46%
2012	4,16%	-23,11%
2013	2,70%	-35,10%
2014	2,80%	3,70%

Tomado de Banco Central del Ecuador BCE y Fondo Monetario Internacional FMI, 2014.



La inflación en el Ecuador ha tenido una alta variación como se observa en la tabla y figura 16; en el 2000 la inflación tuvo un alza hasta de casi el 100%, esto ocurrió en el gobierno de Jamil Mahuad. Una vez que el país se dolarizó, la inflación cayó a niveles relativamente normales para el país, esto en parte a la estabilidad que tiene el dólar estadounidense en relación al mundo, en el 2008

hubo nuevamente un alza en la tasa de inflación debido a la recesión mundial, en los años siguientes la inflación ha variado muy poco. Desde el 2003 a la actualidad la tasa de inflación ha fluctuado entre el 8,83% del 2008 como máximo y el 2,1% del 2005 como tasa mínima. En el 2013 se registró una inflación apenas del 2,7%, en la tabla y figura 13 del PIB se observa que el país está creciendo a mayores tasas que la inflación lo que indica que la economía está estable y continúa creciendo.

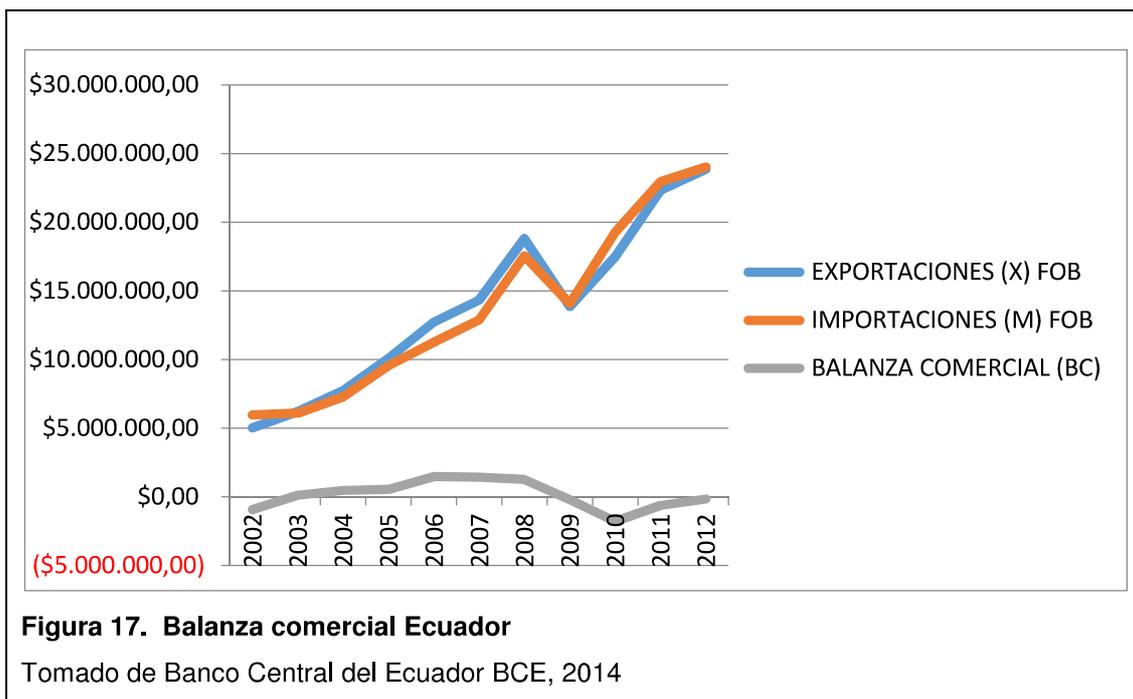
La inflación sí afecta al proyecto de Mapeo 4D ya que con mayor inflación los precios de todos los productos podrían subir y con mayor razón los precios de los productos especiales o de lujo, el Mapeo 4D se considera un servicio de lujo por lo que afectaría de manera negativa el incremento de precios debido a la inflación. Con la tendencia actual de la misma no hay preocupaciones ya que los precios son estables.

El precio actual de la canasta básica es de \$628,27 a nivel nacional, mientras que el salario mínimo unificado fijado para este año es de \$340, se necesitan mínimo 2 personas para poder obtener la canasta básica si ganan el salario mínimo.

Tabla 17. Balanza comercial Ecuador

AÑO	EXPORTACIONES (X) FOB	IMPORTACIONES (M) FOB	BALANZA COMERCIAL (BC)
2002	\$ 5.036.121,25	\$ 5.953.426,24	\$ (917.304,99)
2003	\$ 6.222.692,89	\$ 6.102.043,09	\$ 120.649,80
2004	\$ 7.752.891,53	\$ 7.282.424,65	\$ 470.466,88
2005	\$ 10.100.030,76	\$ 9.549.361,60	\$ 550.669,16
2006	\$ 12.728.147,59	\$ 11.266.018,52	\$ 1.462.129,07
2007	\$ 14.321.315,76	\$ 12.895.240,66	\$ 1.426.075,10
2008	\$ 18.818.325,50	\$ 17.551.929,75	\$ 1.266.395,75
2009	\$ 13.863.054,29	\$ 14.071.449,25	\$ (208.394,96)
2010	\$ 17.489.922,17	\$ 19.278.702,44	\$ (1.788.780,27)
2011	\$ 22.322.347,95	\$ 22.945.794,34	\$ (623.446,39)
2012	\$ 23.852.015,78	\$ 24.017.727,12	\$ (165.711,34)

Tomado de Banco Central del Ecuador BCE, 2014



Hay que tener en cuenta que el Ecuador separa la balanza comercial en petrolera y no petrolera por motivos estadísticos y de medición, en este proyecto se indica la balanza comercial consolidada.

Según los datos del Banco Central de Ecuador que se indican en tabla y figura 17, tanto las exportaciones como importaciones han crecido constantemente a lo largo de los años y estos a su vez han sido muy parejos, ambas han crecido gradualmente, en las exportaciones se observa que desde 1990 han incrementado anualmente excepto en el año del 2009 debido a la recesión mundial y a que las exportaciones están relacionadas con los países desarrollados en los que sí tuvo un gran impacto la crisis del 2008, a partir del 2009 las exportaciones han continuado creciendo. Con respecto a las importaciones igualmente han crecido constantemente exceptuando en la crisis del gobierno de Jamil Mahuad, ya que las personas ni el Estado tenía dinero para importar tantos bienes como lo hacía antes; y otra caída de las importaciones fue en la recesión del 2008, a partir del 2009 las importaciones han continuado creciendo constantemente.

Con respecto a la Balanza Comercial, se observa que ha variado constantemente, esto se debe a la pequeña brecha entre exportaciones e importaciones del país, se ha tenido una Balanza deficitaria en los años de 2002, 2009, 2010, 2011 y 2012, esto teniendo en cuenta las exportaciones petroleras.

En general el hecho que se exporten más productos que los que se importa es bueno para la economía del país, si hay superávit el Estado podrá invertir en diferentes sectores para promover su crecimiento, esto ayudaría al desarrollo de la industria interna y al mejoramiento de la economía del país. En consecuencia el superávit si ayuda al proyecto de Mapeo 4D y el déficit afecta negativamente al proyecto.

Según los datos del Banco Central del Ecuador, la balanza comercial sin la explotación petrolera seria deficitaria en los últimos 5 años, la economía del Ecuador está fuertemente ligada al petróleo y a unos pocos productos primarios, es por ello que el presidente busca promover la producción interna restringiendo o incrementando los aranceles de las importaciones de productos y materias primas que se pueden producir en el Ecuador.

El hecho que la Balanza comercial sea deficitaria sin los productos a base de petróleo es una mala señal para la creación de una empresa que ofrezca Mapeo 4D, porque indica que la mayor parte de la economía se concentra en el petróleo y que el resto de cartera de productos no son muy variados, además que se importa más de lo que se exporta y esto es una mala señal para todo el sector de servicios publicitarios

Se observa que más del 50% de las exportaciones no petroleras del país se concentran en 3 productos, ver anexo 11, la mayoría son productos primarios o a base de productos naturales, esto se debe a la poca diversificación de la producción interna y a que el país produce lo que las grandes economías demandan, esto tiene consecuencias ya que el Ecuador al seguir produciendo bienes primarios no desarrolla su industria interna y continua siendo un proveedor de materia prima para el resto del mundo. Para que se desarrolle la

industria interna se requiere la participación de los sectores productores internos y altas inversiones, en el país existen pocas empresas que pueden desembolsar altas sumas de dinero por lo que se necesitaría del apoyo financiero del Estado para desarrollar la industria interna.

Si la mayoría de la producción se concentra en productos primarios es una mala señal para el resto de sectores productivos que son más desarrollados, los sectores de productos primarios a su vez no demandan tantos servicios publicitarios así que es un mal indicador para el Mapeo 4D.

Adicionalmente se observa que los principales destinos de las exportaciones no petroleras del Ecuador son Estados Unidos con casi el 67%, seguido por Chile con el 15,23%, luego Perú con el 7,64% y Japón con el 6,75%, el resto es para los demás países, ver anexo 12. Esto indica que el mercado comprador tampoco está diversificado ya que las exportaciones se las llevan pocos países lo que implica un riesgo para el Ecuador y todos los sectores productivos si la economía de estos principales compradores se ve afectada.

2.1.4 Factores políticos

El hecho de haber tenido 8 presidentes en un corto periodo que fue de 1988 al 2007 es un mal indicador para la economía y crecimiento de un país, la producción necesita estabilidad, así las empresas pueden elaborar planes estratégicos de largo plazo para poder crecer y mantenerse, esto también aplica para la inversión extranjera; es por eso que es un buen indicador para el sector comercial que el Ecuador tenga un gobierno más estable, así mismo para la publicidad ya que en los últimos años el gasto por el sector público se ha incrementado. Ver anexo 13.

2.1.5 Factores sociales

Tabla 18. Población Ecuador

AÑO	ECUATORIANOS	CRECIMIENTO (%)
2004	13.529.100	1,88%
2005	13.777.100	1,83%
2006	14.023.500	1,79%
2007	14.268.400	1,75%
2008	14.512.400	1,71%
2009	14.756.400	1,68%
2010	15.001.100	1,66%
2011	15.246.500	1,64%
2012	15.492.300	1,61%
2013	15.800.000	1,99%
2014	16.002.396	1,28%
2015	16.300.000	1,86%
2016	16.500.000	1,23%
2017	16.800.000	1,82%

Tomado de Banco Mundial e INEC, 2014.

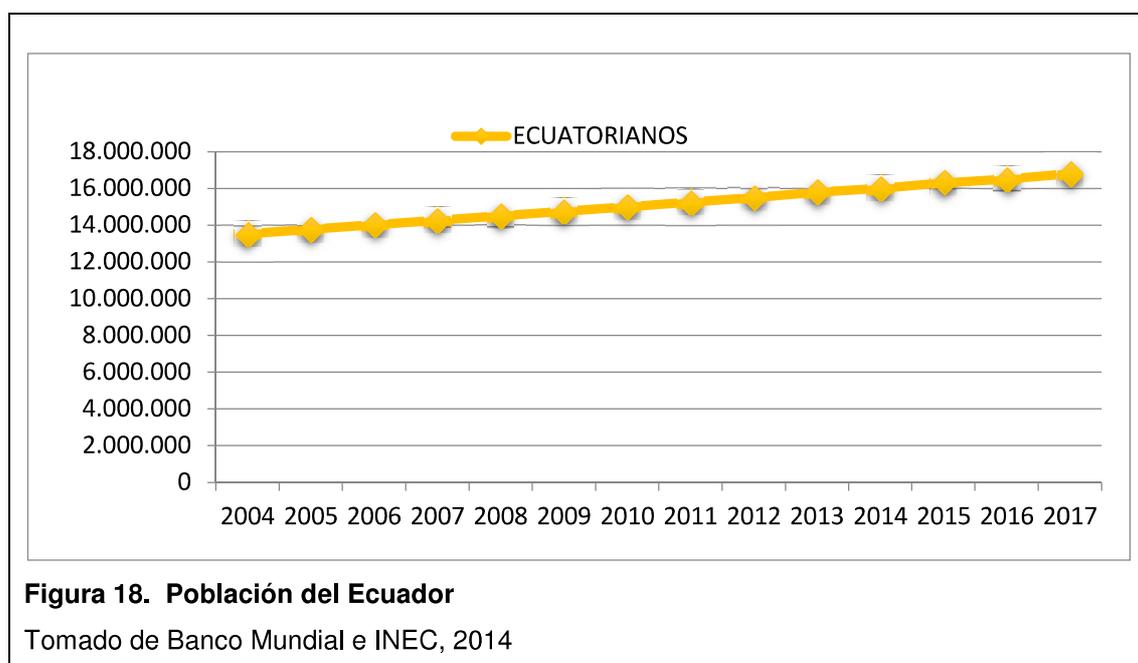


Figura 18. Población del Ecuador

Tomado de Banco Mundial e INEC, 2014

Como se observa en la tabla y figura 18, la población del Ecuador ha crecido constantemente a lo largo del tiempo, la variación de crecimiento osciló entre el 1,23% y el 1,99%, lo que indica que el crecimiento es bastante estable. Actualmente hay 16´002.396 ecuatorianos.

El crecimiento de la población podría ser bueno para el Mapeo 4D ya que podría aumentar el mercado objetivo, esto sumado al crecimiento del PIB y el empleo en los últimos 5 años, es decir el país si está generando más riqueza incluso con más población.

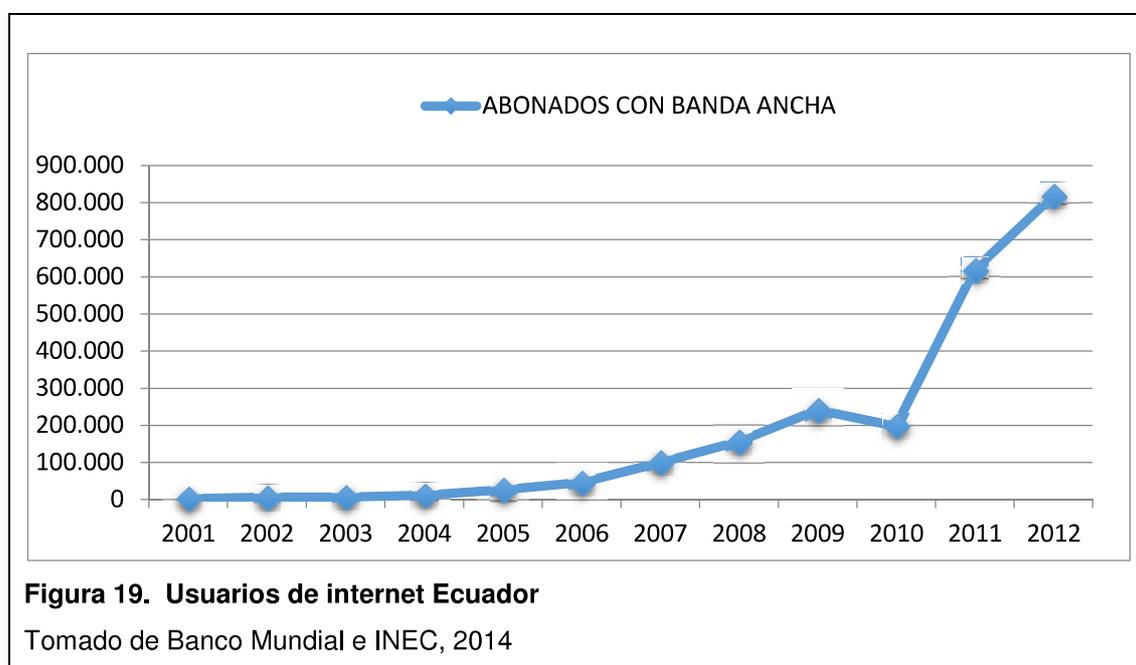
2.1.6 Factores tecnológicos

Según los datos estadísticos presentados por el INEC (2012), el 81,7% de los hogares posee al menos un teléfono celular, el crecimiento promedio ha sido del 2,73% por año desde el 2009. En el 2012 el 50,4% de la población (de más de 5 años) tiene por lo menos un celular activado, esto equivale a 6,8 millones de personas de las cuales 800 mil personas tienen un teléfono inteligente y 600 mil de estas utilizan su teléfono para acceder a redes sociales. Actualmente 1,2 millones de personas tienen un teléfono inteligente. En cuanto al internet, en el 2012 el 35,1% de la población utilizó internet esto equivale a 5,4 millones de usuarios, de este total de personas que utilizan internet el 59,8% lo hacen por lo menos una vez al día, mientras que el 35,3% lo hace una vez a la semana, el restante 4,9% lo hace rara vez. El 53,5% de los hogares tuvo acceso a internet mediante módem o teléfono, teniendo un crecimiento promedio anual del 4,37% desde el 2009. Los hogares con cable alcanzaron el 24,5% en el 2012 con un decrecimiento promedio de 8,23%, esto se debió al creciente uso de internet inalámbrico que alcanzó en el 2012 el 20,1% de los hogares, con un promedio de crecimiento del 4,6% anual desde el 2009. Con respecto al uso de computadores en el 2012 el 38,7% de las personas del Ecuador utilizaron una computadora esto equivale al 13,9% de hogares. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2012).

Tabla 19. Usuarios de internet Ecuador

Año	Usuarios de internet	Abonados con banda ancha	Porcentaje de abonados a banda ancha (%)
2001	20.000	2.623	13%
2002	328.000	6.499	2%
2003	569.700	6.916	1%
2004		11.620	0%
2005	616.000	26.786	4%
2006	1.549.000	46.000	3%
2007		100.000	0%
2008	1.310.000	155.998	12%
2009	3.352.000	241.233	7%
2010		197.890	0%
2011		618.920	0%
2012	5.422.305	818.718	0%

Tomado de Banco Mundial e INEC, 2014



Según los datos proporcionados por el INEC, se observa que tanto los usuarios de internet y las personas que contratan los servicios de banda ancha han crecido exponencialmente desde el 2001, en el 2012 hubieron 818.718

abonados a internet de banda ancha, hay que tener en cuenta que a esta lista se suman las empresas que dan internet a varias personas en un mismo perímetro, así mismo se consideran que en hay un abonado a banda ancha por hogar en el cual pueden haber varios usuarios. Hay que destacar que el gobierno si tiene planes para proveer a lugares públicos con internet de alta velocidad, lugares como aeropuertos, boulevards, plazas, parques e incluso estaciones de transporte público como el Trole o la Eco Vía.

El acceso a internet con banda ancha es muy bueno para el sector de servicios publicitarios y para la creación de experiencias de marca ya que el internet se ha vuelto un servicio básico para el acceso a información y para una mejor toma de decisiones, adicionalmente como se mencionó antes, parte de la experiencia de Mapeo 4D es transmitir lo observado a través de otros medios como las redes sociales.

2.1.7 Factores regulatorios y legales para el sector publicitario

Por servicios publicitarios y asesoría de imagen el impuesto a pagar es del 12% que corresponde al IVA, el porcentaje de retención en la Tomado de es del 1% para servicios de publicidad y comunicación, cabe destacar que hay una excepción de pagar impuesto para espectáculos pero por ser Mapeo 4D no aplica a menos que sean sin fines de lucro o netamente culturales y educacionales.

2.1.7.1 Regulaciones para publicidad en general

En el anexo 14 se indica la Ley Orgánica de Comunicación en la cual aplican algunos artículos sobre publicidad que son aplicables a este proyecto.

En resumen, de los artículos 17, 23, 25, 26, 27, 30, 31, 55, 60, 62, 65, 67, 68, 77, 94, 96, 97, 98 y 104; la publicidad debe ser en idioma español y entendible para todo público. No se debe tener algún tipo de discriminación y se debe

respetar a todas las personas, animales y medio ambiente, cumplir con los derechos de las personas, no exponer material sexualmente explícito en presencia de niños, queda prohibida la publicidad de bebidas alcohólicas, cigarrillos y sustancias estupefacientes, evitar la circulación de información restringida, está prohibida la publicidad que incite violencia, se debe respetar los derechos de autor y propiedad intelectual, respetar la libertad de expresión y rectificar la información errada.

Todo tipo de publicidad debe ser desarrollada localmente por ecuatorianos por empresas nacionales, por empresas cuya titularidad corresponda en su mayoría (80% de las acciones de la compañía) a ecuatorianos o extranjeros radicados en Ecuador. Las fotos deben ser tomadas en el Ecuador, se prohíben las piezas publicitarias producidas en otros países. Con respecto a las fotos y escenas audiovisuales; deben ser realizadas por autores nacionales o extranjeros que residan en el país a excepción de fotos de películas extranjeras, eventos artísticos, culturales o deportivos, destinos turísticos, personajes animados o de ficción, personajes que son imagen internacional, las excepciones también aplican a las piezas audiovisuales pero solo en un 20% de la duración de la misma.

En el anexo 15 se indica el reglamento sustitutivo para la regulación y control de la publicidad, promoción y etiquetado de alimentos procesados emitido por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador, en el cual se detallan algunos artículos que son aplicables a la producción de este proyecto dependiendo del cliente y sus productos. En resumen, toda publicidad debe ser aprobada previamente por el Ministerio de Salud Pública de Ecuador, se prohíbe la publicidad engañosa, la publicidad de bebidas alcohólicas, cigarrillos o sustancias psicotrópicas entre otros. Adicionalmente no se pueden publicitar medicamentos que deben ser consumidos únicamente con receta médica.

En conclusión la ley de comunicación, aprobada en junio del 2013, vela por la libre comunicación real y ética entre ecuatorianos, un aspecto muy bueno para

el país es que se exige que la publicidad sea hecha por los mismos ecuatorianos lo que significa que las multinacionales que solían importar las artes y la publicidad de otros países, tendrán que comprarlas localmente lo que se traduce en más ingresos para el sector publicitario ecuatoriano y esto es muy positivo para el Mapeo 4D ya que varias empresas demandarán más variedad para sus campañas publicitarias y deberán buscar opciones localmente.

2.1.7.2 Regulaciones para publicidad en sector público

En el anexo 16 se indica el reglamento de promoción electoral por el Consejo Nacional Electoral CNE, el resumen de los artículos 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15 y 33, con respecto a publicidad se indica que en época de elecciones todos los candidatos deben publicitar en los medios de comunicación de manera equitativa, se prohíbe la publicidad gubernamental para campañas electorales. No se podrán aplicar otras tarifas a las acordadas previamente por las empresas que ofrecen los servicios publicitarios y estas deben calificar como proveedores. El límite para promocionar en época electoral es 48 horas antes del día de las elecciones y por un máximo de 45 días y ninguna empresa puede negarse a prestar sus servicios publicitarios para el sector público.

2.1.7.3 Regulaciones para publicidad para espectáculos públicos

Según la Ley Orgánica de Comunicación, en el artículo 104 indica que la publicidad en espacios públicos debe estar atada al reglamento emitido por el Concejo de la Niñez y Adolescencia en caso de que sean espectáculos abiertos a niños y adolescentes.

En el anexo 17 se indica el reglamento emitido por el Concejo Nacional de la Niñez y Adolescencia para el acceso a los espectáculos públicos que afecten el interés superior de niñas, niños y adolescentes. Los artículos de este reglamento que aplican a este proyecto dependiendo del cliente y el tipo de producto a promocionar son: 1, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27 y 28.

Estos reglamentos aplicarían si se realizan las proyecciones al aire libre. En resumen en espectáculos públicos se deben colocar anuncios de prohibición de venta de bebidas alcohólicas y cigarrillos a menores de edad. En caso de que el espectáculo no sea apto para menores de edad se debe prohibir su ingreso.

En los espectáculos en los que participen menores de edad se deben evitar temas como violencia, consumo de drogas, contenido sexual, contenido que atente contra los derechos de las personas, animales o medioambiente, lenguaje ofensivo, cualquier tipo de discriminación, información que pueda atentar contra la integridad moral y psíquica o afecten la intimidad personal y familiar de los menores de edad, utilizar a menores de edad para trabajar, o expendio gratuito de bebidas alcohólicas y cigarrillos, por otro lado si deben contener mensajes que promuevan valores, permitan conocer sus derechos, aporten contenidos formativos en cualquier área de conocimiento, fortalezcan su participación como sujetos sociales de derecho, generen reflexión sobre sexualidad saludable y responsable.

Si en el espectáculo participan menores de edad se debe contar con personal especializado que garantice su seguridad, para ello siempre se contará con miembros de la DINAPEN.

Se debe clasificar el espectáculo como todo público, infantil, adolescente o adultos.

Los espectáculos que sean exclusivamente para adultos no podrán realizarse a menos de 200 metros de centros educativos o de cuidado de menores de edad. El lugar debe ser cerrado y debe cumplir con los permisos necesarios para su funcionamiento.

En caso de no acatar alguno de estos reglamentos se tendrán varios tipos de sanciones que se detallan en los respectivos reglamentos.

2.1.7.4 Regulaciones para espectáculos públicos por el Concejo Metropolitano de Quito

El Concejo Metropolitano de Quito emitió sus regulaciones para espectáculos públicos realizados en el Distrito Metropolitano de Quito en la Ordenanza N° 0556, visto en los informes IC-O-2014-023 e IC-O-2014-125, expedidos por la Comisión de Cultura, Deporte y Recreación, ver anexo 18, también se adjunta la solicitud de servicios para el Cuerpo de Bomberos en el anexo 19, la solicitud de licencia metropolitana única para el ejercicio de actividades económicas LUAE en el anexo 20.

Cabe recalcar que la Ordenanza 204 aplica únicamente cuando el espectáculo es con fines de lucro y se expenden entradas selladas, así como sus posteriores reformas contenidas en las Ordenanzas Metropolitanas 0224 y 0217.

En resumen las normas que aplican para los espectáculos de proyecciones como el Mapeo 4D indican que ante todo se debe priorizar la seguridad de las personas, la atención a las personas discapacitadas, mujeres embarazadas, niñas, niños, adolescentes y adultos mayores. Las personas encargadas del espectáculo deben contar con la documentación necesaria para la realización del espectáculo con, por lo menos, 15 días de anticipación, se debe cumplir con las especificaciones técnicas, normas de seguridad, el lugar debe estar autorizado para realizar espectáculos, no debe ingresar un mayor número de personas al aprobado en el aforo, deben haber entradas y salidas de emergencia con la adecuada señalética, las puertas de entrada no se cerrarán por ningún motivo, se debe contar con vigilancia para las personas y sus bienes, este personal debe tener su propio uniforme e identificación aprobados por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y puede ser de una empresa privada autorizada por el Ministerio del Interior, se debe contar con personal de primeros auxilios de acuerdo al plan de contingencia aprobado por la Secretaría de Riesgos, para obtener esta aprobación se debe emitir la información sobre los servicios de primeros auxilios, señalética, prevención y manejo de incendios,

rutas de movilidad y evacuación. Se debe tener las debidas instalaciones para el acceso a personas con capacidades especiales, además de adoptar las medidas de salubridad necesarias como contar con baños o baterías sanitarias limpias separadas para hombres y mujeres. Se requiere que la persona dueña del lugar cuente con los permisos necesarios para realizar espectáculos, debe tener el permiso de uso de suelo, el establecimiento debe cumplir con las normas de arquitectura y urbanismo, tener el permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos, cumplir con las normas técnicas y de seguridad necesarias que indica el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Adicionalmente se debe estar al día en los pagos fiscales a entidades públicas, así como se deben permitir las inspecciones que requieran las autoridades competentes. No se permitirá el ingreso de bebidas alcohólicas o cigarrillos, se tendrá un control a la entrada que servirá también para revisar que los espectadores no porten armas y no entren en estado etílico o bajo el efecto de sustancias estupefacientes o sicotrópicas.

En caso de realizar el espectáculo en un lugar público abierto, se requerirá de la autorización previa del uso y ocupación del espacio a la administración zonal que corresponda y se deberán cumplir las normas que tenga dicha administración zonal, se debe coordinar la limpieza del mismo para que una vez finalizado el evento este pueda ser utilizado por la ciudadanía, para ello se destina un pago adicional a la Empresa Pública Metropolitana de Aseo, adicionalmente es posible que se tenga que pagar una regalía por uso del espacio público. Se debe comunicar y solicitar el apoyo de la Policía Nacional y distintas instituciones como el Cuerpo de Bomberos, Cruz Roja y DINAPEN si aplicase para la realización del espectáculo.

Para los promotores y administradores se debe mantener vigente la licencia única de actividades económicas LUAE, y que esta permita el desarrollo de espectáculos. Para obtener los permisos necesarios se debe notificar a la autoridad competente del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito la realización del evento, se debe enviar la información solicitada detallada en el

artículo IV.166 y artículo IX.167 al balcón de servicios del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito con un periodo superior a 15 días, entre ellos se necesita la confirmación del pago de recolección de basura después del evento a la Empresa Metropolitana de Aseo, la inspección del cumplimiento de normas técnicas del Cuerpo de Bomberos, determinación del aforo permitido por la Comisión Técnica de Aforo, los contratos involucrados; una vez aprobados los permisos se informará al organizador para que pueda retirar la documentación de cualquier oficina de administración zonal respectiva a la zona del evento a realizar.

Para espectáculos públicos gratuitos se considerará la exoneración de ciertos permisos.

Un representante legal de la empresa de Mapeo 4D será el responsable de obtener el permiso de LUAE para poder realizar espectáculos públicos en caso de que se realicen en espacios abiertos, ya que si se realizan en locales esto le corresponderá al dueño del lugar, adicionalmente se encargará de obtener los permisos necesarios en conjunto con la persona dueña del local, permisos como la autorización de parte del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, armar el plan de contingencia, pedir apoyo a la Cruz Roja y Cuerpo de Bomberos de ser necesario, obtener el permiso de la Intendencia de Policía para el evento y contar con la seguridad privada necesaria. También se obtendrá el certificado de no adeudar al Distrito Metropolitano de Quito, por último, si la proyección es en un lugar abierto público, se acudirá a la administración zonal respectiva para consultar las regulaciones a cumplir.

Después de analizar el entorno externo con respecto a la empresa de Mapeo 4D, se puede observar que hay aspectos positivos en cuanto a los factores económicos; el PIB en Ecuador ha aumentado paulatinamente año a año, esto va de la mano con el PIB per cápita, el desempleo ha fluctuado poco y se ha mantenido en niveles bajos con respecto a otros países de la región, la inflación ha sido una de las más bajas en los últimos 10 años, con respecto a los factores sociales se observa que hay un constante crecimiento de la población en

Ecuador, cada vez hay una mayor penetración de tecnologías y dispositivos para comunicación, las regulaciones apoyan a la producción, desarrollo e investigación internos al país, por lo que podemos concluir que con respecto a los factores externos al Mapeo 4D se tiene una industria llamativa.

2.1.8 Canales de distribución

De acuerdo al tipo de mercado que hay para este proyecto, hay que concentrarse en 2 tipos de canales de distribución, uno directo y otro indirecto corto a través de agencias de publicidad, mercadeo y comunicación.

El canal directo será cuando la empresa contacte directamente con la empresa que desea el Mapeo 4D y viceversa, sería un modelo de empresa a empresa, del productor de Mapeo 4D a la empresa interesada.



Figura 20. Modelo de distribución directa

El canal indirecto será cuando la venta del servicio sea a través de agencias que brinden servicios de publicidad, mercadeo y comunicación al potencial cliente. Hay empresas, generalmente las multinacionales, que delegan estas funciones a sus agencias de publicidad y medios, únicamente les indican los parámetros y estas se comprometen a elaborar lo solicitado, es por esto que se debe tener contacto y relacionamiento con las agencias publicitarias que manejen como portafolio a potenciales clientes.



Hay que destacar que para ambos tipos de cadena de distribución a emplear; como productores de Mapeo 4D se debe estar en continuo contacto con el cliente final ya que se necesitan sus aprobaciones para elaborar las artes audiovisuales, condiciones del escenario, relieves de las superficies a proyectar y tipo de música entre otros.

2.1.9 Las 5 fuerzas de Porter



2.1.9.1 Nuevos participantes

En cuanto a la facilidad de entrar al mercado se tiene:

- Hay presencia de varias empresas que ofrecen servicios de Mapping 3D, a pesar de estar presentes en el Distrito Metropolitano de Quito estas tienen poca participación de mercado y ninguna está posicionada en la mente de los consumidores potenciales.

En cuanto a las barreras de entrada para los nuevos competidores se tiene:

- Los permisos que toda empresa debe obtener para poder estar en funcionamiento;
- Se necesita un alto capital;
- Si hay tecnología disponible pero esta tiene un alto costo, entre ellas están los equipos a utilizar para proyecciones, producción, edición, post producción y masterización de las piezas audiovisuales;
- El conocimiento técnico y de software para proyección y elaboración de animación digital;
- El servicio no es estándar, es altamente diferenciado;
- Al haber un canal de distribución directo se deben destinar mayores recursos para el relacionamiento con los clientes;
- Expectativas altas de los clientes.

La capacidad de integración hacia atrás es inexistente para los clientes finales porque se dedican a otros sectores de la producción y comercio, pero es una posibilidad para las agencias publicitarias grandes que tienen un capital alto y

pueden adquirir los equipos y el personal, también es una posibilidad la entrada de empresas multinacionales con alto capital que vean disponible un nicho de mercado interesante.

Considerando estas barreras es difícil la entrada de nuevos competidores pero si es una posibilidad, como posibles nuevos participantes están: las productoras de música, productoras de animación, productoras que hacen comerciales para TV y multinacionales que cuenten con un alto capital entre otras, estas podrían contar con las condiciones antes señaladas. Es por esto que se debe diferenciar la empresa otorgando un servicio de alta calidad en las piezas audiovisuales y su ejecución junto con una alta diferenciación y personalización del servicio para cada cliente. Este aspecto de Porter tiene una influencia alta para la empresa de Mapeo 4D ya que la posibilidad de entrada de nuevos competidores es posible.

2.1.9.2 Poder de negociación de los proveedores

En cuanto a los proveedores que se consideran esenciales para el desarrollo del Mapeo 4D; están los especialistas en masterización de sonido y producción de video 3D, si hay especialistas en el país y tienen un alto costo por hora o por minuto realizado.

Como proveedores se tienen: para los equipos de cómputo y licencias de software los cuales son estándar a nivel global (computadores Hewlett Packard y varios tipos de software) y si se pueden conseguir en el mercado fácilmente aunque a un alto costo por las características técnicas, sobre los equipos de proyección si hay empresas que tienen stock y se dedican a importar este tipo de equipos bajo pedido como la empresa Láser 3D, Max Cattan o AV Marketing, el costo de estos equipos también es alto.

En cuanto a la conveniencia de integración hacia adelante de los proveedores, los especialistas que tienen el conocimiento podrían hacerlo pero no hay un

mercado desarrollado en el país por lo que podrían preferir ofrecer otro tipo de servicios como los publicitarios tradicionales o ATL de los cuales se cuenta con más información y una demanda establecida.

Para este tipo de productos y servicios es preferible mantener relaciones con los mismos proveedores, el cambio sí podría resultar costoso y la curva de aprendizaje y experiencia podría demorar, adicionalmente los precios de estos servicios y productos altamente diferenciados necesarios para elaborar Mapeo 4D, aumentan cada vez más por la especialización del conocimiento y la tecnología envuelta en los equipos, para este tipo de proyecto solo se deben emplear equipos de alta calidad.

A pesar de que el personal y los equipos necesarios para elaborar Mapeo 4D son relativamente costosos, comparado con el personal para otro tipo de servicios en los que no se necesita una alta especialización, si hay disponibilidad local de los mismos, el poder de negociación en este punto es para la empresa de Mapeo 4D.

2.1.9.3 Poder de negociación de los compradores

Para este tipo de servicios publicitarios de alto impacto a espectadores, los clientes prefieren mantener contacto con un mismo proveedor con el que hayan tenido experiencia, incluso contratan a agencias publicitarias con las pueden mantener relaciones por mucho tiempo, se espera que la frecuencia de compra sea aproximadamente anual por los altos costos, pero a pesar de la poca frecuencia de compra los clientes prefieren mantener relaciones con una misma empresa con este tipo de servicios publicitarios diferenciados, adicionalmente hay muy pocas empresas que ofrecen este servicio en el país. Hay un mercado potencial no desarrollado que puede alcanzar una gran demanda de aproximadamente 1.054 empresas, revisar resultados de encuestas en el punto 3.4.5.4., para servicios como el Mapeo 4D que llaman la atención no es muy indispensable depender de los canales de distribución como son las agencias publicitarias pero si es importante tener un buen relacionamiento ya que; en el

caso de las empresas clientes que tengan una agencia como proveedor de publicidad, si les interesa el Mapeo 4D lo solicitarán a través de ellos pero el relacionamiento será también entre el cliente final y la empresa de Mapeo 4D para acordar las piezas necesarias. En este caso el poder de negociación es para la empresa de Mapeo 4D.

El poder de negociación con los compradores alcanza un equilibrio cuando se habla de precios, para la empresa es positivo ya que es un producto altamente diferenciado que pocos lo pueden desarrollar, lo innovador siempre llama la atención, adicionalmente los costos para el desarrollo del Mapeo 4D son altos y esto lo entiende el comprador, por otro lado los clientes no tienen mucho conocimiento del impacto que este puede alcanzar, no hay mucha información disponible para el Ecuador ya que es un servicio relativamente nuevo comparado con otros servicios publicitarios, por lo que podrían preferir medios más tradicionales como TV, radio o prensa. En este aspecto los clientes tienen una alta influencia.

2.1.9.4 Productos sustitutos

El Mapeo 4D tiene como sustitutos directos a la publicidad del tipo interactiva como BTL en las que se implementan nuevas tecnologías como publicidad en lonas holográficas o Realidad Aumentada en vivo, la que más se asemeja al Mapeo 4D es la Realidad Aumentada sin el efecto de movimiento sobre superficies 3D, pero su presencia en Ecuador, al igual que las lonas o mallas holográficas, es muy escasa, no hay datos oficiales de la utilización de estas herramienta publicitaria en el país, hay varias productoras que ofrecen este servicio pero este no es muy conocido por el público en general. Para la empresa Filoh que ofrece este servicio de Realidad Aumentada; un minuto de realización para el *trigger* toma aproximadamente \$7.300 dólares y toma un tiempo de realización de 22 días laborables sin contar fines de semana o feriados, mientras que para el mismo proyecto para Mapping 3D la inversión es de aproximadamente \$7.000 con un tiempo de realización de 32 días laborables, a pesar de que el Mapping 3D toma 10 días más en realizar el costo de inversión

del mismo es menor al de la Realidad Aumentada en vivo y en caso de que sea Realidad Aumentada con medios digitales hay que sumarle el costo de la plataforma electrónica y la aplicación para el *trigger*.

El Mapeo 4D en sí no tiene un sustituto directo que esté posicionado en Ecuador, y hay que destacar que otros medios o herramientas publicitarias como los digitales o medios ATL (*Above the Line*), pueden no necesariamente atender al mismo segmento de personas al que se quiere llegar, además el Mapeo 4D puede ser complementado con medios publicitarios ATL o digitales para obtener un mayor alcance. pero aun así las empresas pueden decidir comunicar sus campañas publicitarias únicamente a través de medios digitales o medios ATL en vez de implementar estas nuevas herramientas tecnológicas como Mapeo 4D, lo que los califica como sustitutos indirectos a otros medios que ofrecen servicios publicitarios como son TV, radio, prensa escrita, revistas, medios digitales y publicidad BTL no tradicional e interactiva entre otros, aunque el impacto y la experiencia de estos medios no es el mismo que el Mapeo 4D.

El medio que tiene mayor participación en publicidad para el Distrito Metropolitano de Quito es la TV ya que esta tuvo un porcentaje de participación del 60% en el año 2012, ver tabla y figura 9 aunque presenciar el desarrollo del Mapeo 4D implica una mayor inmersión para el espectador que otros medios más tradicionales como son la TV, prensa, radio, revistas o vía pública.

En cuanto a tecnología, la necesaria para aplicar en Mapeo 4D es más alta que el de Radio, prensa impresa o revistas pero es similar a la de TV ya que se utilizan equipos y recursos similares.

La TV tiene un costo similar o incluso más alto que el desarrollo de Mapeo 4D, por ejemplo el promedio de minuto al aire en TV es de \$2.137 dólares (sin IVA) para canales con alcance nacional, ver la tabla y figura de tiempo aire publicidad estatal en Tv en anexo 5, en cuanto a la elaboración de un minuto para comercial de TV puede tomar entre \$2.000 a \$100.000 dólares dependiendo de los recursos utilizados por las productoras y la ubicación de las filmaciones, según

el INEC (2012) aproximadamente 3'078.000 personas tenían al menos un televisor en su casa en el 2012.

En cuanto a las radios éstas tienen un costo promedio de \$14,90 (sin IVA) por 30 segundos de cuña, para acceder a esto precios se deben solicitar más de 100 cuñas de 30 segundos al trimestre, ver anexo 21, la elaboración de la misma es más barata ya que solo necesitan grabar sonidos y música, los precios varían ampliamente dependiendo de la publicidad, el alcance de audiencia es menor a la de la TV y según mediático.com, organismo no oficial de medición de rating en radio, la radio que tuvo el mayor alcance en el 2012 fue de 114.000 personas en un mes.

En cuanto a la publicidad en Cine es similar a la de TV ya que necesitan las mismas cuñas que TV para transmitirlos en las salas, el costo promedio por un spot de 30 segundos en cine es de \$14,43 (sin IVA), ver anexo 21, para acceder a este precio se deben cotizar más de 100 spots, el alcance en este caso es únicamente de las personas presentes en la sala el cual es de máximo 400 por cuña, los costos de la elaboración del comercial de cine se absorben por la TV ya que son los mismos comerciales y formatos.

En cuanto a la publicidad en vía pública los precios varían dependiendo del lugar y tipo de publicidad, ver anexo 21, el alcance depende del tránsito de esa vía, los costos de elaboración de las mismas dependen de la complejidad que tengan.

En cuanto a medios digitales el costo promedio por click en prensa digital es de \$7 dólares (sin IVA), ver anexo 21, el costo de elaboración depende del tipo de artes y esto varía ampliamente, el alcance se estima que es una persona por click, dependiendo del medio a publicitar se estiman entre 600 a 6.000 personas por mes.

En cuanto a publicidad impresa, el costo promedio por página en prensa cuesta \$6.000 con un alcance de hasta 120.000 personas por tiraje, en cuanto a revista

el costo promedio por página es de \$2.400 con un alcance aproximado de 50.000 personas por tiraje, ver anexo 21, el costo de elaboración depende de las artes empleadas.

La información de rating es inexistente en el país y los métodos utilizados por Iboptime Infomedia no son efectivos para TV según el presidente del Ecuador en su cadena sabatina (2012), quien tiene como plan otorgar a un medio oficial la potestad de medir el rating en TV y radio.

A pesar de que hay servicios publicitarios de precios relativamente más bajos que el Mapeo 4D, hay que destacar que cada medio o servicio publicitario puede atender un mercado objetivo que otros no alcanzan, es por ello que no se debe quitar mérito a algún medio o servicio publicitario. Hay que tener en cuenta que no es lo mismo el impacto que una persona tiene con la publicidad escrita que con la publicidad en otros medios o herramientas publicitarias que emplean audio y video, ya que entre más sentidos estén envueltos la publicidad tendrá un mayor impacto en la persona por la inmersión que puede tener. Adicionalmente para las grandes empresas que manejan su publicidad y comunicación a través de agencias publicitarias, se debe tener en cuenta que tienen un costo adicional por comisión el cual puede variar de entre 1% al 10% dependiendo de la dificultad y valor de obtener el servicio producto comercializado.

Se debe destacar que las empresas decidirán qué medio o herramienta publicitaria desean implementar de acuerdo al mensaje que se quiere comunicar, el presupuesto disponible y el segmento al que se desea llegar, así preferirán medios más masivos como radio o TV si ofrecen productos de consumo masivo o preferirán medios digitales si desean llegar a un público joven, o prensa escrita si desean llegar a un segmento familiar, la efectividad del medio o herramienta publicitaria depende mucho del segmento y mensaje que se quiere comunicar, aun así no hay una fórmula adecuada para escoger un medio o herramienta publicitaria, por ejemplo los adultos mayores también están expuestos a la publicidad digital, así como los niños pueden ver la publicidad en una revista o prensa escrita, en el caso de las herramientas como el Mapeo 4D se las prefieren

cuando se quiere generar un alto impacto en los espectadores, y este impacto tendrá un mayor alcance si se lo complementa con otros medios.

Los sustitutos indirectos ya están posicionados en Ecuador, hay varios medios o herramientas publicitarias de los cuales elegir y cada uno tiene varios proveedores de los cuales cada medio tiene distintos precios con distintos alcances e impactos, hay una diferencia en la percepción del impacto para cada medio, siendo las audiovisuales las de mayor impacto como son la TV, publicidad en Cine, mientras que las herramientas interactivas como Mapeo 4D o Realidad Aumentada no están posicionadas aun en la mente de las personas. Por otro lado la influencia es alta para la empresa de Mapeo 4D porque se tiene un alto potencial y puede abastecer una demanda en el mercado en publicidad de alto impacto.

2.1.9.5 Rivalidad entre competidores

El Mapeo 4D es una nueva tecnología en el mundo que además es costosa debido a las largas horas de diseño y animación que implica elaborar un minuto de Mapeo 4D, es por esto que hay muy pocas empresas con la capacidad de elaborar un experiencia de Mapping 3D en el Distrito Metropolitano de Quito, entre ellos están Filoh Producciones, Acid Rain, Camaleón y AV Marketing. Las empresas que más conocimiento tienen del tema son Filoh con su presidente Fidel Eljuri, Filoh participó en el evento de Mappi, y han tenido como clientes al Municipio y Prefectura del Distrito Metropolitano de Quito con proyecciones en el Museo de la Ciudad, La Catedral, la Plaza de la Independencia, Plaza de Santo Domingo y la Virgen del Panecillo; y la empresa AV Marketing quienes a su vez tienen clientes con altos presupuestos para publicidad, mercadeo y comunicación y la calidad de sus piezas audiovisuales y ejecución son de alta calidad.

Hay que destacar que hay varias empresas de publicidad y de medios que pueden ofrecer estos servicios de Mapping 3D dentro de sus campañas BTL, pero estas agencias no son las que componen las piezas audiovisuales, solo

contratan el servicio de otros proveedores como las 4 empresas de la competencia.

De acuerdo a expertos; aproximadamente como máximo 40 empresas emplean actualmente servicios publicitarios interactivos como Mapping 3D, Realidad Aumentada y no existen mallas holográficas localmente, por lo que todavía queda un mercado aproximado de 1.014 empresas que podrían demandar el servicio de Mapeo 4D, ver punto 3.4.5.4.2.

El mercado publicitario en el Ecuador junto con la inversión en el sector sí han estado creciendo, ver tabla y figura 7, sin embargo no es posible que se produzcan economías de escala ya que el mercado ni el modelo de negocio se presta para ello porque el mercado no es tan amplio y el modelo de negocio es sumamente personalizado, la diferenciación del servicio es alta, se necesita un alto capital, todos podrían tener acceso a los canales de distribución, en este caso se espera que haya una alta competencia y se necesita un buen relacionamiento con las agencia publicitarias y un seguimiento a los posibles clientes, además es importante diferenciar a la empresa con una combinación de servicios que den al cliente y a los espectadores un alto impacto. Adicionalmente las proyecciones realizadas en exteriores en Ecuador no han estado a la altura de las expectativas ya que no dan una sensación de movimiento de las superficies, a pesar de que las piezas visuales han tenido elementos en 3D; se nota que es una proyección en 2D más que en 3D, y esto es algo en lo que sí se diferenciará la empresa de Mapeo 4D. A pesar de la diferencia de calidad del Mapping 3D en exteriores las cuatro empresas de la competencia que ofrecen Mapping 3D tienen como mínimo 3 años de experiencia en el país por lo que en este aspecto de Porter la incidencia es media para la empresa de Mapeo 4D.

En conclusión, las 5 Fuerzas de Porter son importantes para la empresa, a pesar de que la incidencia en cada aspecto varía, la industria es atractiva para este modelo de negocio y la empresa de Mapeo 4D, y la empresa de Mapeo 4D, porque a pesar de que existe una posibilidad de que entren nuevos competidores

por el modelo de negocio llamativo, los competidores actuales tienen poca participación de mercado, existen compradores potenciales, los proveedores sí están disponibles y hay variedad; y los sustitutos no alcanzan la espectacularidad ni las características que ofrece una experiencia de Mapeo 4D en una campaña de comunicación bien ejecutada.

2.2 LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DE NEGOCIO

2.2.1 La idea y el modelo de negocio

El cambio es constante, y así mismo es la manera en que las empresas atraen clientes y hacen publicidad; el Mapeo 4D es una de las últimas tendencias en apoyo a la creación de experiencias de marca alrededor del mundo, y es una poderosa herramienta publicitaria ya que genera un alto impacto en los espectadores.

La tendencia a la implementación de nuevas tecnologías en cada aspecto de la vida tanto personal como profesional, el mal uso de técnicas publicitarias del tipo BTL (*Below the Line*) en el mercado junto con la saturación de medios publicitarios del tipo ATL (*Above the Line*), especialmente la saturación de la publicidad en TV local indica que el Mapeo 4D es una gran alternativa para crear experiencias de marca y para llegar a los espectadores.

La empresa se dedicará a ofrecer una combinación de servicios para crear experiencias de marca mediante Mapeo 4D, este servicio es publicitario de alto impacto el cual ofrece una mayor interactividad que otros medios más tradicionales en los que se involucra audiovisuales. El Mapeo 4D está dirigido a empresas con una gran inversión publicitaria, este es un medio atractivo para el lanzamiento de productos o experiencias de marca en los cuales se busca posicionamiento positivo en la mente de los espectadores. En el Ecuador hay empresas que buscan innovación en la comunicación con sus clientes, el Mapeo 4D puede sustentar esta necesidad y dar un impacto a sus espectadores. La empresa se diferenciará por el servicio personalizado y el alcance del mismo

hacia los espectadores, el éxito de la empresa radica en la experiencia que deja a sus espectadores lo cual genera una recordación y posicionamiento de marca en la mente de los consumidores, por el momento si existen otras empresas que ofrecen este servicio en el Distrito Metropolitano de Quito, pero ninguna es conocida o está posicionada en la mente de los posibles clientes como un proveedor de servicios de Mapping 3D.

2.2.2 Estructura legal de la empresa

Una vez obtenido el RUC, para la constitución de la empresa se ha decidido inscribir la empresa en el Registro Mercantil como Sociedad Anónima porque hay la posibilidad de aumentar el capital conforme va creciendo la empresa, la responsabilidad de cada socio es únicamente por las acciones que este tiene, para ello habrá un número impar de socios que trabajen en la empresa que posean como mínimo el 51% de las acciones los cuales a su vez serán representantes legales. Se abrirá una cuenta de integración de capital en un banco AAA- la cual es la mayor calificación que tienen los bancos en Ecuador. Como domicilio fiscal se escogerá uno ubicado en el centro - norte del Distrito Metropolitano de Quito.

2.2.3 Misión, visión, objetivos y valores

2.2.3.1 Misión

Somos una empresa comprometida a crear impacto positivo y duradero en los espectadores de nuestros clientes aportando a la creación de experiencias de marca con la tecnología de Mapeo 4D en el Distrito Metropolitano de Quito.

2.2.3.2 Visión

Posicionarnos en la mente de los consumidores como la mejor empresa que aporta a las experiencias de marca de nuestros clientes mediante Mapeo 4D en el Distrito Metropolitano de Quito en un lapso de 5 años.

2.2.3.3 Objetivos

Como objetivos para alcanzar la visión y cumplir con la misión se tiene:

- Ofrecer un servicio de élite a los clientes en el menor tiempo posible dependiendo de las necesidades del mismo;
- Informar claramente los beneficios de los productos o servicios de los clientes a los espectadores mediante Mapeo 4D.
- Generar mayor demanda de los productos o servicios de los clientes mediante el impacto de la experiencia de Mapeo 4D.
- Comunicar a los clientes el impacto que el Mapeo 4D ha tenido en diferentes ocasiones.
- Elaborar un plan de retención y fidelización específico para cada cliente.
- Apoyar en el aumento de ventas de los productos o servicios de los clientes en el corto plazo.
- Apoyar en la mejora de la imagen de la empresa cliente en el largo plazo.

2.2.3.4 Valores

Las personas que colaboren con la empresa de Mapeo 4D siempre tendrán presente los siguientes valores para trabajar, hacer negocios, tratar con el cliente y en todas las actividades laborales de la empresa:

- a. Honestidad.-** es el puntal de la retención a clientes y el buen relacionamiento tanto interno a la empresa como externo, cada acción será transparente y con absoluta verdad.

- b. Respeto.-** el respeto hacia nosotros, hacia el prójimo y hacia la naturaleza, sin respeto no hay razón para hacer negocios.

- c. Tolerancia.-** se cree en la diversidad en el trabajo, todas las personas somos iguales y diversas, se deben respetar las costumbres, raza, religión o preferencia sexual de todas las personas.

- d. Responsabilidad.-** tenemos que hacernos cargo de las consecuencias de nuestras acciones, debemos obrar conscientemente y entregar lo mejor de nosotros.

- e. Motivación.-** somos un grupo de personas motivadas para alcanzar el éxito tanto personal como profesional.

- d. Humanidad.-** debemos ser solidarios con nuestros compañeros y compartir experiencias para el buen manejo del negocio, adicionalmente debemos apoyar la transferencia de conocimiento y el capital humano.

- e. Creatividad.-** somos una empresa que respira e impregna creatividad en cada acción que se realiza, nos impulsamos a obtener mejores ideas y mejores resultados.

- e. Puntualidad.-** nos comprometemos a ser puntuales en todo momento, tanto internamente como externamente.

- f. Calidad.-** el compromiso de la empresa es entregar un servicio de calidad, calidad que nos distingue de otras empresas y calidad que merece cada cliente.

2.3 EL PRODUCTO O SERVICIO

En primer lugar se presentará a la empresa como proveedora de servicios de Mapeo 4D, nombre que se le da porque al proyectar piezas audiovisuales en 3D

sobre superficies con profundidad en el plano real tienen el plano de 4D la cual está en la superficie real, este nombre o título diferenciará a la empresa del resto de la competencia que ofrece servicios similares con el nombre de Mapping 3D.

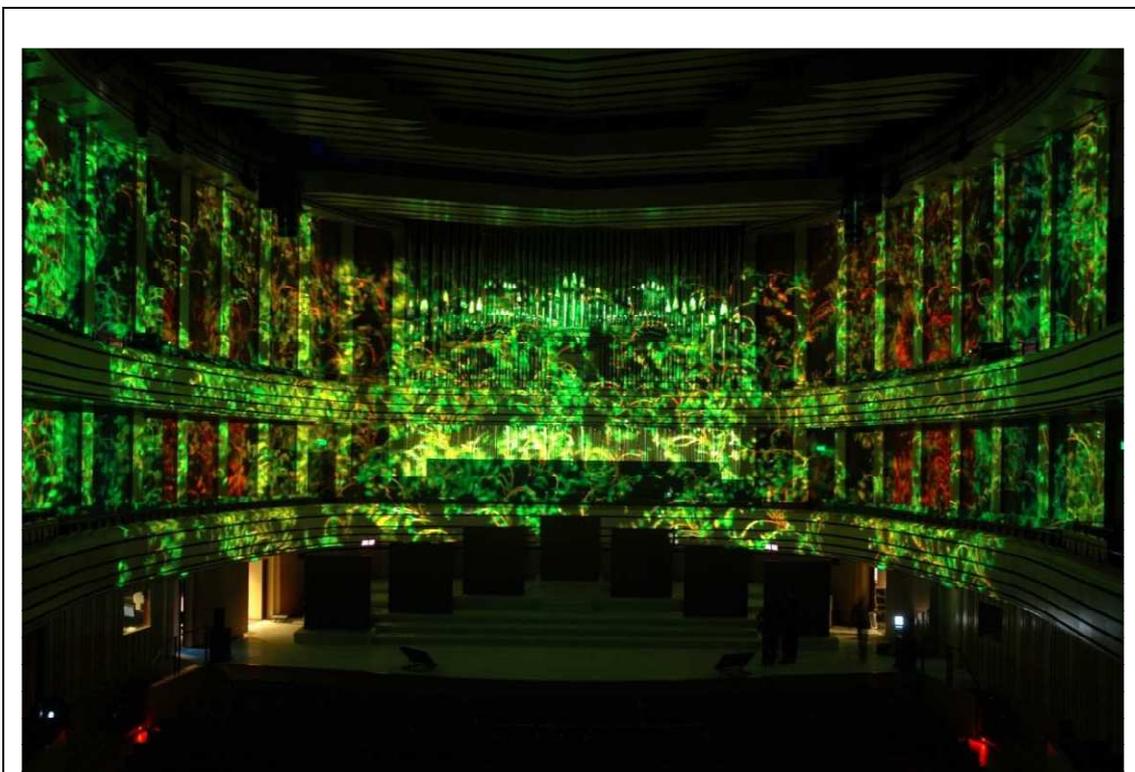


Figura 23. Ejemplo 1 de Mapping 3D

Lo que se ofrecerá como empresa es una combinación de servicios para aportar a la experiencia de marca de los espectadores a través de Mapeo 4D. El primer paso es investigar el modelo de negocio de cada cliente, sus productos o servicios, sus posibles clientes, anteriores campañas publicitarias que han realizado y el posible mensaje que desean comunicar, el segundo paso es el acercamiento al cliente indicándole un demo a manera de presentación empresarial de la tecnología de Mapeo 4D realizado por la empresa, si es posible se demostrará el impacto obtenido y el retorno de anteriores proyecciones de la empresa, una vez el cliente esté dispuesto a trabajar con la empresa, se acuerda una idea creativa con un guion que vincule emocionalmente el mensaje con los clientes, la duración que espera para la proyección de Mapeo 4D, el tipo de video, imágenes, música, sonidos y escenario que desea, con la información que

se tiene del cliente se le harán recomendaciones y sugerencias para acoplarlas al proyecto, si es posible el cliente brindará sus cuñas, spots, música o artes visuales que haya realizado anteriormente para motivos publicitarios para acoplarlos al proyecto, con estos detalles acordados se buscará un lugar en el que el cliente esté de acuerdo, se verifica que el lugar cumpla con la normativa legal y de las instituciones como la Policía y Bomberos entre otros, luego con el programa MadMapper se comienza el mapeo de la superficie en donde se proyectarán las imágenes, paralelamente a la realización de este mapeo digital se prosigue con el desarrollo de la piezas visuales, esto le corresponde a los especialistas en video y animación 3D, para ello se utilizará como software Milumin y Blender entre otros, al mismo tiempo se produce y edita la música y sonidos por parte del especialista en sonido y acústica, para ello se ocupará el programa Ableton Live 9 entre otros, hay que destacar que el cliente estará envuelto en el desarrollo del Mapeo 4D, se le indicará el avance del mismo y en cualquier momento podrá pedir cambios, de esta manera el cliente participará activamente lo que lo hace más interactivo y se sentirá más conforme.

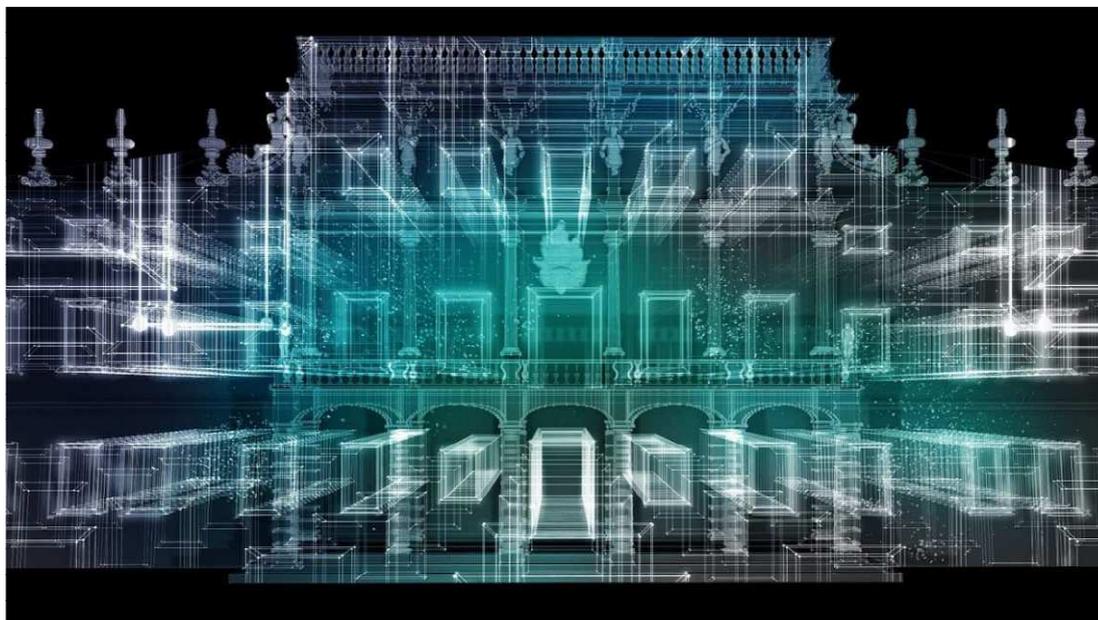


Figura 24. Ejemplo 2 de Mapping 3D

Una vez desarrolladas las piezas audiovisuales se procede a mezclarlas con el software VDMX, de esta manera se podrán combinar el video y música junto con los proyectores, una vez hecho esto se procede a montar lo necesario para el escenario, se colocan las pantallas blancas de lona en la superficie a proyectar, luego se cuadra cada proyector dependiendo de la superficie, si es en un lugar cerrado con un proyector de 6.000 lúmenes a una distancia de 8 metros se cubrirá una superficie de 5x5 metros, si el lugar es al aire libre se requiere un mayor luminaje, por ejemplo cada 10 metros cuadrados de superficie se necesita de al menos 10.000 lúmenes con una distancia de 10 metros hacia atrás, esto debido a que en exteriores hay mayor contaminación de luz que no se puede ocultar fácilmente. En cualquier caso se protegerán los proyectores por si hay lluvia y para que no sean manipulados por personal no autorizado y se pondrán a una altura adecuada para impedir la reducción en la visión de los espectadores.



Figura 25. Ejemplo 3 de Mapping 3D

Si la proyección se hace en interiores la hora no será impedimento debido a la luz, para exteriores el Mapeo será únicamente de noche para evitar la luz del sol. Es posible que los equipos se sobrecalienten o enfríen, para evitar esto se contará con ventiladores industriales portátiles y calentadores estándar para exteriores.



Figura 26. Ejemplo 4 de Mapping 3D

Durante la proyección de Mapeo 4D se procederá a tomar fotos y filmar para tenerlo como archivo, con este archivo se elaborará un boletín trimestral digital en el que se incluirá lo más destacado para atraer a nuevos clientes y retener a los anteriores, estos boletines se enviarán a anteriores clientes y a posibles clientes, adicionalmente el digital será compartido en redes sociales, se abrirá un canal en Youtube para subir los videos con lo destacado de cada experiencia de Mapeo 4D junto con los boletines trimestrales y el compartimiento en redes sociales.



Figura 27. Ejemplo 5 de Mapping 3D

Parte del servicio es medir el impacto que el Mapeo 4D ha tenido, para ello se medirán las ventas antes y después por similares periodos, dependiendo del modelo de negocio del cliente, ya que en algunos casos las ventas pueden tomar más o menos tiempo en concretarse, también se medirá, en lo posible, el alcance que este ha tenido a través de las redes sociales y le se entregará un reporte a cada cliente y servirá para obtener futuros clientes. Para toda la base de datos de posibles clientes, anteriores clientes y agencias de medios y publicitarias se les enviará el boletín trimestral digital.

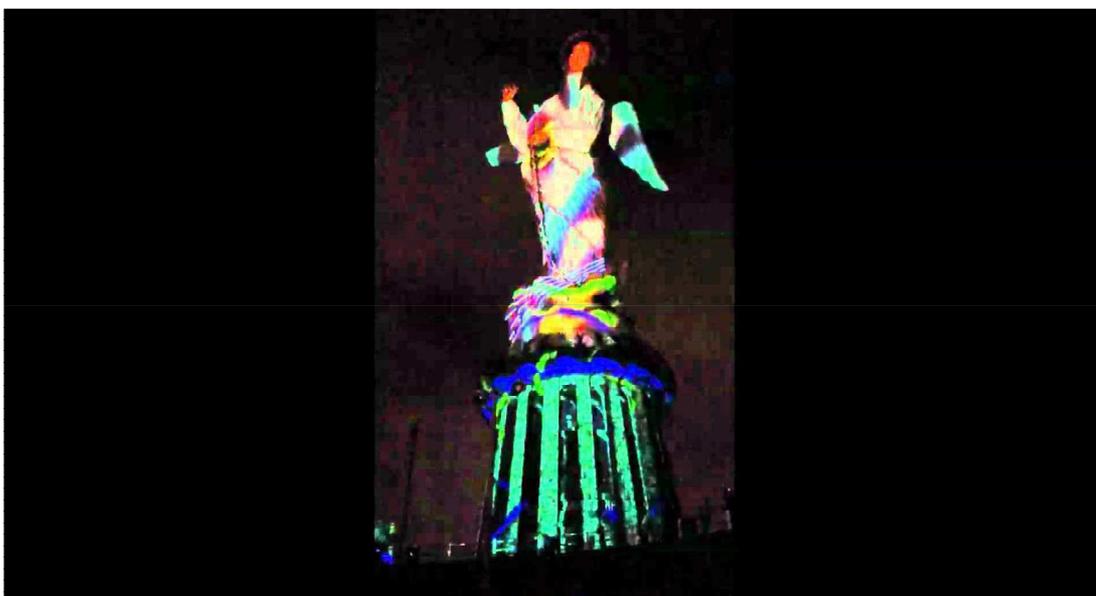


Figura 28. Ejemplo 6 de Mapping 3D

2.4 ESTRATEGIA DEL INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO

Al ser un producto para un mercado exclusivo con clientes que tienen diversas necesidades, se debe aplicar como estrategia genérica una de diferenciación amplia junto con estrategias de enfoque en servicio para alcanzar a ellos.

Como estrategia de diferenciación se empleará un exclusivo servicio a cada cliente, se ajustarán las proyecciones audiovisuales de acuerdo a las necesidades del cliente y dependiendo del tipo de espectadores a los que se quiere impactar, para lograr un mayor enfoque en cada cliente se tiene que

investigar su modelo de negocio, sus consumidores actuales, los productos y servicios que este ofrece y la perspectiva que se tiene de la empresa, entre otros; para así ofrecer un mejor servicio específico para cada comprador. Se espera que con esta estrategia se reduzca el poder de los sustitutos, la amenaza de actuales competidores y nuevos participantes.

Ya que no se conoce mucho sobre Mapeo 4D en Ecuador, se buscarán medios digitales, prensa y revista para comunicar esta nueva herramienta de publicidad que implementa tecnología, adicionalmente se tendrá relacionamiento con estos medios de prensa para anunciar las proyecciones de Mapeo 4D.

Al ser un mercado que no está maduro ni desarrollado se necesita emplear estrategias de penetración, en este caso se desarrollará un video de Mapeo 4D indicando los beneficios que tiene emplear este servicio y los beneficios que ofrece la empresa, esta filmación demo (*showreel*) realizada por la empresa se indicará a cada posible cliente y se ofrecerá un descuento por ser uno de los primeros en utilizar este servicio. El relacionamiento debe ser excelente con cada cliente, se necesitará que varios representantes se reúnan constantemente con la empresa para afinar los detalles y hacer cambios, si son necesarios, sobre la marcha hasta tener las piezas audiovisuales terminadas.

Como estrategia de fidelización del cliente, se harán las respectivas mediciones del impacto que el Mapeo 4D ha tenido, para ello se medirán las compras a los productos o servicios del cliente antes y después por periodos similares, si el producto es de consumo masivo y tienen gran afluencia de clientes la medición bastará por una semana, si el producto es de servicios diferenciados la medición podría ser de hasta 3 meses; así el cliente podrá observar el beneficio directo a su empresa con este servicio publicitario, adicionalmente se enviará un presente en ocasiones especiales junto con un boletín digital trimestral en el que se indicará lo más destacado de los proyectos de Mapeo 4D realizados por la empresa, este boletín se utilizará junto con el showreel para obtener nuevos clientes. Para cada Mapeo 4D, si el cliente lo desea, se obtendrán los derechos de propiedad intelectual para el cliente y para la empresa de Mapeo 4D con

motivos promocionales y de muestra. Adicionalmente se mantendrá un canal en Youtube y otras redes sociales para compartir lo más destacado de cada proyecto.

Ya que el sector público es un gran comprador de publicidad se debe tener un buen relacionamiento con las entidades de Estado, entre ellas la Secretaría de Compras Públicas del Ecuador SERCOP, la empresa participará en las licitaciones para servicios publicitarios en el portal de compras públicas del Ecuador en caso de haberlos, por el momento las entidades públicas no implementan ningún tipo de BTL con fines publicitarios pero en un futuro está abierta la posibilidad de hacer *lobbying* para que consider la opción de los servicios de Mapeo 4D de la empresa.

Como estrategias de crecimiento se buscarán alianzas con agencias publicitarias y de medios que manejen una atractiva cartera de clientes, se le ofrecerá un descuento y la posibilidad de utilizar su logo en la proyección de Mapeo 4D con el cliente que la agencia maneje y en el showreel de la empresa, adicionalmente la empresa participará en ferias de tecnología como Campus Party, y eventos publicitarios, de ser posible en las premiaciones de EFFIE Ecuador.

Para reducir los costos, se comprarán los equipos con garantías extendidas y las licencias de software a largo plazo, adicionalmente se elaborará un plan de compra una vez se deprecien los equipos para sujetar los costos de los nuevos equipos a las utilidades para reinversión, para evitar accidentes se tendrán respaldos de la información en 3 lugares diferentes.

2.4.1 Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Se observa en el anexo 22, que la matriz de evaluación de factores externos de este proyecto da como total de las puntuaciones ponderadas 2,74, teniendo en cuenta que el máximo es 4 y el mínimo 1, el promedio se encuentra sobre la media, lo que quiere decir que en general las estrategias a emplear si son efectivas y se tiene una posición estratégica externa fuerte.

Entre los factores clave que se consideran de mayor impacto e importancia para el proyecto son: “el mercado no ha sido explotado” ya que hay una gran oportunidad para crecimiento, “los medios tradicionales ATL están saturados”, es importante ya que para este proyecto son los principales sustitutos, también “hay gran inversión del Estado en el sector publicitario” es importante ya que las instituciones del Estado podrían ser compradores frecuentes, “la regulación publicitaria promueve la producción nacional” es importante ya que anteriormente parte de la publicidad que se pautaba en el Ecuador era importada, ahora hay una oportunidad de crecimiento para el sector publicitario, “las productoras podrían ofrecer este servicio” es importante porque podrían ser los nuevos competidores directos y “hay poca experiencia en el sector” es importante para la empresa ya que se debe ganar experiencia para poder otorgar un servicio con mayor valor agregado a los clientes.

2.4.2 Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

Se observa en el anexo 23 la matriz de evaluación de factores internos EFI, se tiene promedio de puntuaciones ponderadas 2,87, esto significa que se tiene una posición interna fuerte.

Como los principales factores están todas las fortalezas, estos son: “servicio altamente diferenciado y personalizado” es un factor muy importante ya que la diferenciación y personalización del servicio será la principal ventaja competitiva, está también “se cuenta con personal con alto conocimiento técnico”, es importante ya que se necesita especialización en animación 2D y 3D y edición de audiovisuales entre otros para poder elaborar Mapeo 4D, también es importante “experiencias anteriores en Mapeo 4D” ya que la experiencia ayuda a la empresa a ser mejor, es también importante “alto impacto en espectadores porque si no se tiene impacto la experiencia será nula, adicionalmente “calidad de los equipos de los proveedores” y “capacitación constante del personal” ya que el capital humano y los equipos son necesarios para la consolidación de cada proyecto.

2.5 ANÁLISIS FODA

Tabla 20. Matriz estratégica FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Servicio altamente diferenciado y personalizado. 2. Se cuenta con personal con alto conocimiento técnico. 3. Experiencias anteriores en Mapeo 4D. 4. Alto impacto en espectadores.	1. La mayoría de la inversión publicitaria es para TV. 2. Localización únicamente en la ciudad de Quito. 3. Alta demanda de electricidad. 4. Poco conocimiento del servicio en Ecuador.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO 5. Calidad de los equipos de los proveedores. 6. Capacitación constante del personal. 7. Buen plan de almacenamiento de la información.	ESTRATEGIAS DO 5. Alto costo de los equipos y personal.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1. El mercado no ha sido explotado.	1. Penetración de mercado con <i>showreel</i> indicando un servicio de élite y personalización del servicio. 2. Medición de impacto a corto plazo en la empresa que implemente el Mapeo 4D.	1. Implementación de equipos amigables que tengan certificaciones para el medio ambiente. 2. Comunicación de Mapeo 4D en medios digitales, prensa y revista. 3. Se comprarán equipos con garantías extendidas para que los costos sean menores.
2. Las empresas buscan nuevas maneras de publicar de manera más interactiva.		
3. La empresa será una de las pioneras en Ecuador.	3. Se ofrecerán descuentos en las primeras implementaciones de Mapeo 4D.	3. Se comprarán equipos con garantías extendidas para que los costos sean menores.
4. No hay una empresa que ofrezca este servicio que esté posicionada en la mente de los consumidores.	4. Fidelización de clientes con seguimiento anual y boletín trimestral.	4. Se comprarán licencias a largo plazo para obtener descuentos.
5. Los medios tradicionales ATL están saturados.	5. Comunicación de los beneficios de Mapeo 4D a posibles clientes y agencias publicitarias.	5. Relacionamento con medios de prensa para comunicar las proyecciones de Mapeo 4D, obteniendo mayor cobertura y alcance.

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
6. Mal uso de los medios BTL.	6. Relacionamiento con entidades del Estado entre ellos SERCOP.	
7. Relacionamiento con agencias publicitarias.	7. Participación en licitaciones publicitarias en SERCOP y su portal de compras públicas.	
8. El crecimiento en inversión publicitaria ha aumentado en desde el 2006 al 2012 con un promedio de 10% anual.	8. Análisis interno de cada cliente, de las conclusiones obtener una guía para el Mapeo 4D para maximizar el impacto.	
9. Hay una gran inversión de parte del Estado para el sector publicitario.	9. Concurrir para los premios EFFIE Ecuador.	
10. La regulación publicitaria promueve la producción nacional.		
11. Alta recordación de marca para las empresas que implementan servicios de Mapping 3D.		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. Los sustitutos podrían bajar sus precios.	1. Comunicación de los beneficios, impacto y servicio personalizado a posibles clientes y agencias publicitarias.	1. Descuentos para clientes frecuentes.
2. Las productoras podrían ofrecer estos servicios.	2. Comunicación de diferenciación en el servicio, específico para cada cliente.	2. Capacitaciones continuas y seminarios para el personal para obtener más experiencia.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
3. Podrían aumentar los aranceles para este tipo de publicidad.	3. Implementación de materiales para protección de los equipos (carpas, calentadores y ventiladores entre otros).	3. Se buscarán alianzas con agencias publicitarias que manejen posibles clientes.
4. El clima lluvioso afecta la proyección de Mapeo 4D en exteriores.	4. Participación en ferias de tecnología como Campus Party.	4. Elaboración de Mapeo 4D hecho a la medida para cada cliente.
5. Poca experiencia en el sector.		5. Obtención de respectivas licencias de propiedad intelectual.
6. Entrada de una empresa multinacional con alto capital.		6. Ofrecimiento de descuentos para agencias publicitarias y de medios, primeros clientes y para evitar estacionalidad.
7. Demanda de servicios publicitarios estacional.		

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 JUSTIFICACIÓN

Con el pasar de los años, el ámbito publicitario va mejorando las maneras de crear impacto en los espectadores para generar una mejor experiencia de marca, cada vez hay proyectos más innovadores que llaman la atención y captan el interés de las personas, en este caso gracias a la fusión de la tecnología con la publicidad se ha desarrollado el Mapeo 4D. En Ecuador este servicio es conocido como Mapping 3D, el cual se encuentra en etapa de desarrollo y crecimiento, el mercado está presente, las empresas necesitan crear impacto en sus consumidores para así posicionarse positivamente en la mente de las personas.

Varias empresas alrededor del mundo han empleado Mapping 3D para lanzamientos de productos y experiencias de marca, el impacto ha sido positivo y el alcance ha justificado los recursos invertidos en esos proyectos.

Actualmente los espacios en los medios ATL como son TV, radio, prensa, revista y vía pública están saturados y las personas no prestan atención a toda la publicidad que reciben diariamente a través de estos medios, el Mapeo 4D al ser un servicio innovador, capta la atención de sus espectadores y por lo que su comunicación y posible viralización puede tener un mayor alcance y al mismo tiempo un mayor impacto que otros medios más tradicionales.

Los clientes de Mapeo 4D están inmersos de principio a fin con el desarrollo mismo, es una relación altamente interactiva en la que cada empresa participa activamente en la realización de los audiovisuales, entre otros, esto sumado al impacto a los espectadores; genera una grata experiencia para las empresas que adquieren estos servicios.

3.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los problemas gerencial y de investigación se forman en base a las necesidades de información que se encuentran en los anexos del 24 al 27.

3.2.1 Problema gerencial

Es viable crear una empresa que ofrezca servicios de Mapeo 4D para generar experiencias de marca en el Distrito Metropolitano de Quito.

3.2.2 Problema de investigación de mercados

Determinar la demanda junto con los atributos, características y elementos influyen al cliente para que tome la decisión de adquirir el servicio de Mapeo 4D en el Distrito Metropolitano de Quito.

3.3 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.3.1 Objetivo general

Entender todos los atributos, características y elementos que influyen al cliente para que tome la decisión de adquirir el servicio de Mapeo 4D mediante una investigación de tipo mixta, cualitativa y cuantitativa, de categoría exploratoria y descriptiva en el año 2014 en el Distrito Metropolitano de Quito.

3.3.2 Objetivos específicos

- Obtener la demanda junto con el posible presupuesto de las empresas para el servicio de Mapeo 4D.
- Conocer los recursos, como equipos y personal necesarios junto con sus capacidades para elaborar una experiencia de Mapeo 4D Distrito Metropolitano de Quito.

- Entender cuáles son los servicios publicitarios sustitutos al Mapeo 4D Distrito Metropolitano de Quito.
- Ver las ventajas de la competencia y sus costos en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Investigar sobre los motivos de compra de servicios de Mapeo 4D de los posibles clientes en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Indagar sobre cuáles deberían ser los posibles atributos del servicio que busca el cliente en el Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 21. Objetivos, hipótesis y preguntas modelo

OBJETIVO	HIPÓTESIS	PREGUNTA MODELO
Obtener la demanda junto con el posible presupuesto de las empresas para el servicio de Mapeo 4D.	Las empresas dispuestas a implementar Mapeo 4D supera el 40% del mercado objetivo con presupuesto que oscila entre los \$5.000 a los \$100.000 dólares.	Encuesta a clientes: después de indicar el video de Mapeo 4D se pregunta ¿Estaría dispuesto a implementar Mapeo 4D? y ¿Qué presupuesto destinaría para este servicio?
Conocer los recursos, como equipos y personal necesarios junto con sus capacidades para elaborar una experiencia de Mapeo 4D Distrito Metropolitano de Quito.	Los equipos y el personal necesarios para elaborar Mapeo 4D son computadores aptos para diseño y animación en 3D, software de animación, producción y masterización, proyectores y su respectivo personal para manejarlos.	Entrevista a expertos: ¿Qué equipos y personal especializado se necesita para elaborar una proyección de Mapeo 4?
Entender cuáles son los servicios publicitarios sustitutos al Mapeo 4D Distrito Metropolitano de Quito.	Los posibles sustitutos de Mapeo 4D son las herramientas publicitarias interactivas como Realidad Aumentada.	Entrevista a expertos: ¿Qué publicidad en medios genera experiencias de marca? Y Encuesta a clientes potenciales ¿En qué medio publicitario prefiere anunciar?
Ver las ventajas de la competencia y sus costos en el Distrito Metropolitano de Quito.	La competencia tiene poca participación en el mercado y no tiene un plan de mercadeo amplio para hacer conocer sus servicios.	Observación y Cliente fantasma: ¿Qué costos tienen? y ¿Qué diferencia a su empresa de las demás?
Investigar sobre los motivos de compra de servicios de Mapeo 4D de los posibles clientes en el Distrito Metropolitano de Quito.	Las empresas buscan publicidad que se ajuste a su presupuesto, mensaje y segmento al que quieren comunicar.	Encuesta a clientes potenciales: ¿Califique las características y los medios utilizados en sus campañas publicitarias?
Indagar sobre cuáles deberían ser los posibles atributos del servicio publicitario que busca el cliente en el Distrito Metropolitano de Quito.	La publicidad debe ser innovadora, llamar la atención y crear impacto en los espectadores.	Encuesta a clientes potenciales: ¿Qué atributos y características prefiere en sus campañas publicitarias?

Nota: Se tiene una hipótesis para cada objetivo de investigación de mercados y una pregunta modelo a realizar en el levantamiento de información en fuentes primarias.

3.4 MERCADO RELEVANTE Y POTENCIALES CLIENTES

3.4.1 Mercado objetivo

En el sector privado se tiene como mercado objetivo empresas que tengan el mayor gasto publicitario en el Ecuador que estén localizadas en el Distrito Metropolitano de Quito, pertenezcan a los sectores de servicios, alimentos y golosinas, financiero, seguros, comercio, automotriz, telecomunicaciones, medios de comunicación, bebidas, textiles, higiene y belleza, medicina y farmacia, vehículos, electrodomésticos, educación, transporte, petróleo y derivados y construcción entre otros.

Con respecto al sector público se tiene como mercado objetivo a las entidades que tengan el mayor gasto publicitario y que tengan oficinas en el Distrito Metropolitano de Quito, a pesar de que estas no demandan directamente servicios como Mapeo 4D, se considerará realizar *lobbying* con entidades del sector público para que consideren implementar servicios publicitarios de Mapeo 4D.

3.4.2 Segmentación del mercado

3.4.2.1 Demográfica

En cuanto a la segmentación demográfica, los servicios de Mapeo 4D están abiertos a empresas en donde consten personas de cualquier edad, sexo, cultura o religión, así como cualquier ocupación, estilos de vida y personalidades.

3.4.2.2 Geográfica

Se tendrán como clientes a empresas que tengan su modelo de negocio en la región Sierra en la provincia de Pichincha en el Distrito Metropolitano de Quito.

3.4.2.3 Tipo de empresa y volumen de ventas

Ya que parte del mercado objetivo son las empresas con el mayor gasto publicitario, se tomará en cuenta la segmentación proporcionada por el INEC (2012), la cual está alineada con la clasificación de empresas propuesta por la Comunidad Andina de Naciones CAN (2009), en su Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena número 1743, la segmentación consiste en:

Tabla 22. Segmentación de empresas por estratos

ESTRATOS	ESTRATO I	ESTRATO II	ESTRATO III	ESTRATO IV	ESTRATO V
TAMAÑO DE EMPRESA	Micro	Pequeña	Mediana "A"	Mediana "B"	Grande
VENTAS (USD)	menos a 100.000	100.001 a 1 millón	1'000.001 a 2 millones	2'000.001 a 5 millones	5'000.001 en adelante
PERSONAL OCUPADO	1 a 9	10 a 49	50 a 99	100 a 199	200 en adelante

Tomado de INEC, 2012.

Nota: La CAN define los estratos del I al IV, el INEC incorpora el estrato V.

Para este proyecto se tomarán los estratos IV y V los cuales a su vez son las empresas Mediana tipo "B" y Grande, la categoría de ventas brutas anuales de las empresas prevalecerán sobre la categoría de personal ocupado.

3.4.2.4 Sectores productivos

Se segmentarán a las empresas por el sector de sus modelos de negocios, se tendrá como clientes a empresas que estén dentro de los sectores de servicios, alimentos y golosinas, financiero, seguros, comercio, automotriz, telecomunicaciones, medios de comunicación, bebidas, textiles, higiene y belleza, medicina y farmacia, vehículos, electrodomésticos, educación, transporte, construcción, los potenciales clientes de mapeo 4d deben tener como clientes a empresas o personas que pertenezcan a un mercado de consumo de cualquier tipo de servicio o producto que estén dentro de los sectores productivos antes mencionados.

3.4.2.5 Conductuales

Los potenciales clientes deberán anunciar su publicidad en medios ATL como TV, radio, prensa, vía pública, revistas, medios digitales o medios y herramientas BTL, también serán potenciales clientes aquellos cuya competencia pauten en este tipo de medios publicitarios. Adicionalmente pueden ser clientes que ya hayan implementado Mapeo 4D en Ecuador o en otros países y que busquen hacerlo en el Distrito Metropolitano de Quito. También se tendrán como clientes potenciales a empresas que busquen posicionamiento experiencial o reposicionamiento positivo en la mente de sus clientes, busquen dar experiencias de marca, promover la imagen de la empresa y realizar lanzamientos de productos junto con activaciones en puntos de venta.

3.4.3 Tipos de investigación

Los datos se obtendrán mediante fuentes primarias y secundarias, en fuentes primarias se tienen entrevistas con expertos, grupo focal de expertos, encuestas a clientes potenciales, cliente fantasma y observación. Con estas fuentes se busca conseguir la información para alcanzar los objetivos de investigación.

Como fuentes secundarias se tienen libros, prensa, revistas, páginas Web, medios de comunicación y publicidad, videos de Mapeo 4D y agencias publicitarias entre otros, las fuentes secundarias se emplearán para levantar información tanto cualitativa como cuantitativa dependiendo de los objetivos de investigación.

Para las fuentes primarias, las preguntas serán planificadas con anterioridad, concretas y tendrán un orden de acuerdo a las necesidades de información, se emplearán preguntas cerradas, abiertas, hipotéticas, abiertas – cerradas, de sondeo y de comentarios.

3.4.3.1 Fuentes secundarias: observación, navegación, libros, prensa escrita, medios digitales y tradicionales

Con el fin de obtener información sobre la elaboración de Mapeo 4D se observarán proyecciones en vivo, siempre y cuando las haya en el Distrito Metropolitano de Quito, se observará la publicitas ATL de clientes potenciales y su manera de anunciar, así como al tipo de espectador que esperan impactar, para obtener información sobre el impacto de otros medios se observarán las redes sociales y medios tradicionales así como medios digitales, así mismo se buscará información en páginas web, medios digitales y prensa escrita sobre costos publicitarios, proveedores y clientes potenciales entre otros. Adicionalmente se consultará en entidades oficiales que contengan información sobre temas relacionados a Mapeo 4D y sus competidores, así como la industria y su macro entorno.

3.4.3.2 Fuentes primarias

Cabe destacar que para el levantamiento de la información en fuentes primarias, se hará de la manera más concreta posible teniendo en cuenta el tiempo de las personas entrevistadas y encuestadas, así como el empleo de las normas de etiqueta formales necesarias en ambientes laborales, junto con los elementos de una buena comunicación para generar rapport.

3.4.3.2.1 Entrevista con expertos

En las entrevistas a expertos se citarán individualmente a personas especializadas en la elaboración de animación 2D y 3D, grabación, edición, masterización de música y sonido, personas que hayan elaborado proyecciones de Mapeo 4D anteriormente, personas afines a estas capacidades y temas, y expertos en mercadeo que residan en el Distrito Metropolitano de Quito, el objetivo es obtener información sobre el conocimiento, los equipos necesarios para elaborar Mapeo 4D junto con los costos aproximados en el Distrito

Metropolitano de Quito y las preferencias para generar impacto por medios publicitarios. Una vez realizadas las entrevistas se citará al entrevistado indicando su perfil y experiencia en el sector junto con lo que lo ha llevado a ser un experto en el área.

3.4.3.2.2 Grupo focal

Se citará a expertos en sesiones integradoras el cual se incluya a personas que conozcan sobre la realización de Mapeo 4D y a expertos en mercadeo, publicidad y comunicación, el moderador dirigirá una discusión con el fin de obtener un consenso en las mejores prácticas en publicidad y las preferencias de los clientes.

3.4.3.2.3 Cliente fantasma

El método de cliente fantasma se empleará como recurso para obtener información de la competencia y posibles sustitutos, sus precios, ventajas, tiempos de elaboración e implementación y tipos de servicios entre otros, es necesario ya que así se asegura una información real de parte de la competencia. De igual manera se realizará de manera formal y teniendo en cuenta el tiempo de las empresas competitivas.

3.4.3.2.4 Encuesta a clientes potenciales

Las encuestas se realizarán a personas que trabajen dentro del área de mercadeo, publicidad o comunicación en las empresas que se encuentren dentro del marco muestral y segmentación; con el fin de obtener información sobre precios a los que el cliente esté dispuesto a implementar Mapeo 4D y sus motivos de compra de publicidad entre otros, para ello se le indicarán proyecciones de Mapping 3D.

3.4.4 Desarrollo de la metodología

3.4.4.1 Entrevista con expertos

La entrevista a expertos se realizará con previa cita, de preferencia el lugar para reunirse serán escogidos por los expertos para una mayor comodidad. Para maximizar el tiempo se grabará la entrevista, con la autorización del experto, caso contrario se anotarán los datos obtenidos para condensarlos luego. Se permitirá mantener el anonimato si lo desea, se le indicará al entrevistado que las preguntas deben responderse de acuerdo a su opinión y conocimiento.

3.4.4.1.1 Entrevista a expertos Mapeo 4D

Se espera que esta entrevista tome un tiempo aproximado de 25 minutos por experto.

3.4.4.1.1.1 Expertos a entrevistar

A) Ricardo Macías: Ricardo es un experto en grabación, edición y masterización de sonido y música, ha estudiado producción de cine y televisión en la Universidad de Palermo ubicada en la ciudad de Buenos Aires, tiene un posgrado en producción de música electrónica y digital en SAE Institute ubicado en la ciudad de Barcelona, es accionista en South Sounds Productions.

B) David García: David es un experto en animación, ha estudiado en la Escuela de Arte Multimedial Da Vinci ubicada en la ciudad de Buenos Aires, tiene experiencia en la producción de animación y proyecciones audiovisuales, es accionista en ZETA Producciones.

C) Carlos Domínguez: Carlos Domínguez es un experto en animación 3D y Mapping 3D, estudió Marketing, Cine y Animación, ha estado en varios cursos

de Mapping con Motomichi quien es experto en el tema, conoce impresión 3D y se especializa en modelado 3D.

3.4.4.1.1.2 Modelo de entrevista

A) Inicio y rapport

Presentación y saludo, se tendrá un contacto inicial amable con un saludo afectuoso y enérgico, consiguientemente se procederá a hacer un comentario o pregunta para romper el hielo y desarrollar un ambiente de confianza.

B) Explicación

Se procederá a explicar la importancia de la participación del entrevistado en el proyecto indicándole que es considerado un experto en el tema, se indicarán los objetivos que se buscan solventar, los cuales son:

- Conocer los recursos, como equipos y personal necesarios junto con sus capacidades para elaborar una experiencia de Mapeo 4D Distrito Metropolitano de Quito.
- Entender cuáles son los servicios publicitarios sustitutos al Mapeo 4D Distrito Metropolitano de Quito.

C) Preguntas Iniciales

Como preguntas iniciales se emplearán 2 abiertas las cuales serán:

- ¿Cómo ve la publicidad en el Ecuador en general?
- ¿Qué opina sobre el Mapeo 4D?

D) Cuestionario

El cuestionario varía de acuerdo al experto entrevistado, las preguntas se detallan en la presentación de resultados.

E) Repaso y validación

Se procederá a indicar brevemente las respuestas más relevantes obtenidas para obtener una confirmación. La pregunta final será: ¿Algo más que les gustaría agregar?

F) Agradecimiento y cierre

Se procederá a agradecer al entrevistado junto con un comentario final para fortalecer el rapport y despedida.

3.4.4.1.2 Entrevista a expertos en publicidad, mercadeo y comunicación

El tiempo estimado para esta entrevista es de 15 minutos.

3.4.4.1.2.1 Expertos a entrevistar

A) María Dolores León: Es experta en mercadeo, estudió en la Universidad San Francisco de Quito donde obtuvo un Bachelor en Marketing y Bachelor en Administración de Empresas de Hospitalidad, también una Maestría en Dirección Comercial y Mercadeo, actualmente trabaja con el equipo de Estructura y Planeación de Marketing de varios países de Latinoamérica para Hewlett Packard.

B) Verónica Espinosa: Es experta en Marketing Digital, actualmente trabaja en Hewlett Packard como Gerente de Marketing Comercial y Digital de Impresoras y Sistemas Personales de la región de Latinoamérica, ha obtenido

un posgrado en Marketing en Clemson California, adicionalmente una Maestría en Administración de Empresas en el IDE.

C) Renzo Aguirre: Es experto en publicidad, ha obtenido los títulos de Ingeniero Comercial en Administración de Empresas, Licenciado en Publicidad, Maestría en Administración de Empresas y Maestría en Mercadeo, cuenta con 3 Diplomados, uno en Administración de Empresa, otro en Finanzas y otro en Mercadeo, trabaja en sus propias empresas, es socio accionista de AMDB Ecuador, Grupo Alimentar e Icolic SA.

3.4.4.1.2.2 Modelo de entrevista

A) Inicio y rapport

Presentación y saludo, se tendrá un contacto inicial amable con un saludo afectuoso y enérgico, consiguientemente se procederá a hacer un comentario o pregunta para romper el hielo y desarrollar un ambiente de confianza.

B) Explicación

Se procederá a explicar la importancia de la participación de la entrevistada en el proyecto indicándole que es considerada una experta en el tema, se indicarán los objetivos que se buscan solventar, los cuales son:

- Investigar sobre los motivos de compra de servicios de Mapeo 4D de los posibles clientes en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Indagar sobre cuáles deberían ser los posibles atributos del servicio que busca el cliente en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Entender cuáles son los servicios publicitarios sustitutos al Mapeo 4D Distrito Metropolitano de Quito.

C) Preguntas iniciales

Como preguntas iniciales se emplearán preguntas abiertas las cuales serán:

- ¿Cómo ve la publicidad en el Ecuador en general?
- ¿Qué opina sobre el Mapeo 4D?

D) Cuestionario

El cuestionario varía de acuerdo al experto entrevistado, las preguntas se detallan en la presentación de resultados.

E) Repaso y validación

Se procederá a indicar brevemente las respuestas más relevantes obtenidas para obtener una confirmación. La pregunta final será: ¿Algo más que les gustaría agregar?

F) Agradecimiento y cierre

Se procederá a agradecer al entrevistado junto con un comentario final para fortalecer el rapport y despedida.

3.4.4.2 Grupo focal

Se espera que la discusión en el grupo focal tome aproximadamente 35 minutos. Para el grupo focal se invitarán a expertos en elaboración de Mapeo 4D y a expertos en mercadeo, publicidad y comunicación.

3.4.4.2.1 Invitados

A) Carlos Vintimilla: Carlos es un experto en Artes Visuales, ha estudiado en la Escuela de Arte Multimedial Da Vinci ubicada en la ciudad de Buenos Aires,

es accionista de la productora audiovisual Barbaro y también trabaja en la producción de Canela TV.

B) David Guijarro: es un experto en producción audiovisual, sus estudios los realizó en la Universidad de Palermo en Buenos Aires, obtuvo un título de realizador audiovisual, ha estudiado en el sindicato del cine, haciendo cursos como dirección de actores, guion y cámara Red One.

C) Ricardo Macías: Ricardo es un experto en grabación, edición y masterización de sonido y música, ha estudiado producción de cine y televisión en la Universidad de Palermo ubicada en la ciudad de Buenos Aires, tiene un posgrado en producción de música electrónica y digital en SAE Institute ubicado en la ciudad de Barcelona, es accionista en South Sounds Productions.

D) Gabriela Santos: Experta en publicidad, estudió Periodismo como Comunicación en la Escuela de Periodismo de la Universidad Central, tiene su propia agencia de publicidad llamada PGV Publicidad.

3.4.4.2.2 Modelo de discusión para grupo focal

A) Inicio y rapport

Presentación y saludo, se tendrá un contacto inicial amable con un saludo afectuoso y enérgico, consiguientemente se procederá a hacer un comentario o pregunta para romper el hielo y desarrollar un ambiente de confianza.

B) Explicación

Se procederá a explicar la importancia de la participación de cada invitado en el proyecto indicando por qué son parte del grupo de invitados, se indicarán los objetivos que se buscan solventar, los cuales son:

- Investigar sobre los motivos de compra de servicios de Mapeo 4D de los posibles clientes en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Indagar sobre cuáles deberían ser los posibles atributos del servicio que busca el cliente en el Distrito Metropolitano de Quito.

C) Preguntas iniciales

Como preguntas iniciales se emplearán preguntas abiertas las cuales serán:

- ¿Cómo ve la publicidad en el Ecuador en general?
- ¿Qué opina sobre el Mapeo 4D?

D) Preguntas para discusión

Las preguntas para discusión se detallan en la presentación de resultados, cabe destacar que se intentará dar fluidez a la conversación y se implementarán preguntas, adicionales si son necesarias, para una mejor continuación de las ideas discutidas.

E) Repaso y validación

Se procederá a indicar brevemente las respuestas más relevantes obtenidas para obtener una confirmación. La pregunta final será: ¿Algo más que les gustaría agregar?

F) Agradecimiento y cierre

Se procederá a agradecer a cada invitado junto con un comentario final para fortalecer el rapport y despedida.

3.4.4.3 Cliente fantasma

En este tipo de levantamiento de datos se lo realizará vía telefónica o personalmente.

3.4.4.3.1 Empresas de la competencia a consultar

A) Filoh Producciones: Han implementado proyectos con el Municipio de Quito realizando proyecciones en el Museo de la ciudad.

B) Acid Rain: entre sus servicios publicitarios ofrecen proyecciones de Mapping 3D.

C) Camaleón: entre sus servicios publicitarios ofrecen proyecciones de Mapping 3D.

D) AV Marketing: han realizado campañas BTL en las que implementan Mapping 3D.

E) Talleres: actualmente se presentan 2 talleres para entender algo sobre la producción de Mapping 3D, estos talleres son coordinados por Mappi.

3.4.4.3.2 Modelo de cliente fantasma

A) Inicio y rapport

Presentación y saludo, se tendrá un contacto inicial amable con un saludo afectuoso y enérgico, consiguientemente se procederá a hacer un comentario o pregunta para romper el hielo y desarrollar un ambiente de confianza.

B) Explicación

Se pasará por un potencial cliente para la competencia y así obtener información para solventar el siguiente objetivo:

- Ver las ventajas de la competencia y sus costos en el Distrito Metropolitano de Quito.

Al personal de la competencia se le debe indicar lo siguiente:

“Anteriormente hemos empleado Mapping 3D para el lanzamiento de productos de nuestra empresa en la ciudad de Quito, se realizó en xx lugar, en xx año, (se procede a indicar el video de demostración del Mapping 3D), en ese momento no conocíamos que habían empresas que ofrecían estos servicios en Ecuador por lo que implementamos el Mapping 3D con una empresa Venezolana, es por ello que les hemos llamado para obtener información”

C) Preguntas para discusión

1. ¿Qué servicios ofrecen?
2. ¿Qué destaca a su empresa de las demás?
3. ¿Cuál es el costo y tiempo de elaboración de Mapeo 4D?
4. ¿Cuentan con sus propios equipos o los alquilan?
5. ¿Qué impacto han tenido estas proyecciones en sus clientes?

D) Repaso y validación

Se procederá a indicar brevemente las respuestas más relevantes obtenidas para obtener una confirmación.

E) Agradecimiento y cierre

Se procederá a agradecer a la persona junto con un comentario final para fortalecer el rapport y despedida.

3.4.4.4 Encuesta a clientes potenciales

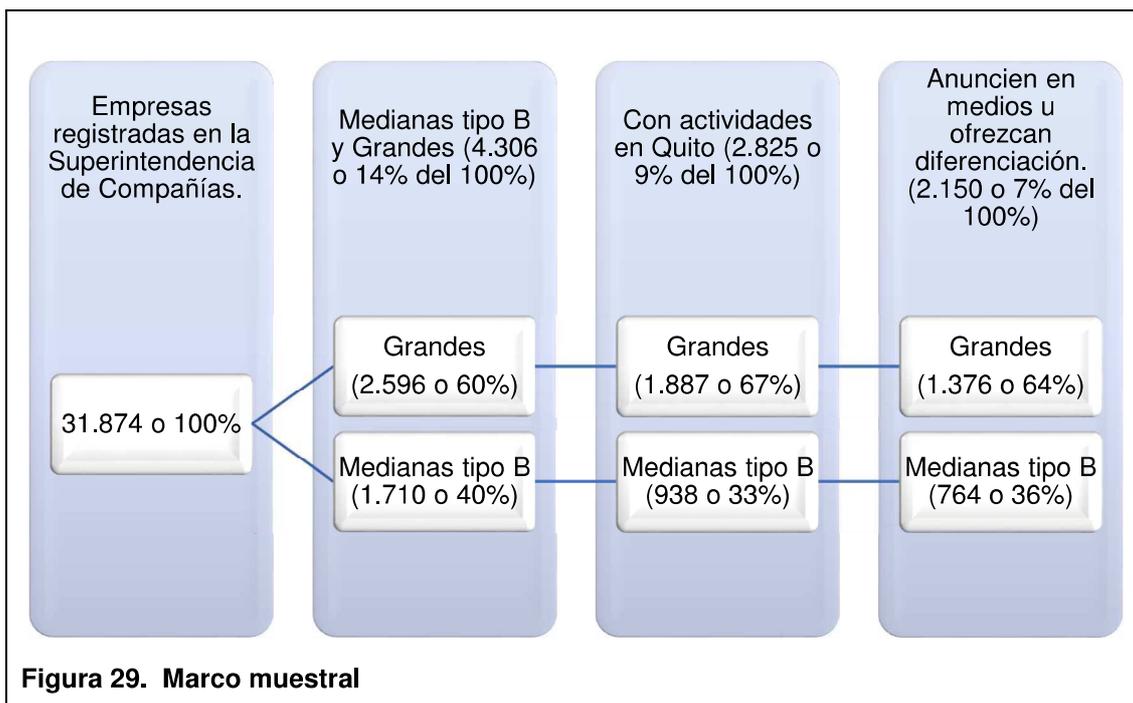
3.4.4.4.1 Marco muestral

En esta ocasión el marco muestral consistirá de empresas que estén registradas en la Superintendencia de Compañías del Ecuador en el año 2013, empresas Medianas tipo B y Grandes según la nomenclatura de INEC (2012), la cual es: empresas Medianas B con personal de entre 100 a 199 empleados con ingresos entre 2 a 5 millones anuales, y grandes con personal de más de 200 empleados e ingresos anuales de más de 5 millones, empresas que tengan actividades o que sus clientes residan en el Distrito Metropolitano de Quito y empresas que anuncien en medios ATL como TV, radio, prensa escrita, revistas, vía pública, medios digitales, medios BTL interactivos no tradicionales, que su competencia lo haga o que ofrezcan productos o servicios diferenciados, para ello se revisará la base de datos de las Superintendencia de Compañías junto con la base de datos de Revista Ekos, quienes a la vez cruzan la base de datos de la Superintendencia de Compañías y con la del SRI; para los filtros se revisarán una por una cada empresa. Debido a que hay empresas con personal menor a 200 empleados (empresa Mediana tipo B) y que tienen ingresos mayores a 5 millones anuales (empresa Grande), para motivos de la encuesta prevalecerá la variable de ingresos anuales sobre la variable de personal en la empresa para la categorización. Ver anexos 28 y 29.

Tabla 23. Marco muestral

VARIABLE	PORCENTAJE DEL VALOR	VALOR
Empresas registradas en la Superintendencia de Compañías en el 2013 y que reporten al Servicio de Rentas Internas SRI. (TOTAL)	100%	31.874
Empresas Medianas tipo B y Grandes (Según nomenclatura INEC)	14% del total, de estas 60% son Grandes y 40% Medianas. GRANDES 8% del total. MEDIANAS 5% del total.	4.306 Grandes: 2.596 Medianas: 1.710
Con actividades en Quito o que sus clientes residan en Quito.	9% del total, 66% de las empresas Medianas tipo B y Grandes tienen actividades en Quito, de estas 67% son Grandes y 33% son Medianas.	2.825 Grandes: 1887 Medianas: 938.
Anuncian en medios ATL, digitales o BTL interactivos, que su competencia lo haga o que ofrezcan servicios diferenciados.	7% del total, el 76% de las empresas que tienen actividades en Quito, anuncian en medios ATL o BTL, su competencia lo hace o tienen productos o servicios diferenciados. De estas 64% son Grandes y 36% son Medianas.	2.150 Grandes: 1386 Medianas: 764

Nota: se indican los filtros tomados en cuenta para armar el marco muestral para realizar las encuestas.



3.4.4.4.2 Muestreo

Debido a que el tipo de encuesta está dirigido a clientes que pertenecen a una segmentación y marco muestral homogénea y que el tipo de investigación es exploratoria, el tipo de muestreo será no probabilístico por cuotas el cual tiene 2 etapas, en la primera etapa se escogerán empresas que cumplan con las características listadas en el marco muestral y en la segunda etapa se escogerán a conveniencia las empresas más representativas de cada sector productivo o aquellas que tengan un posicionamiento en la mente de los consumidores.

Para obtener la muestra se utilizará la fórmula estándar por proporciones, para obtener el porcentaje de proporciones de probabilidad de éxito y fracaso se realizó una encuesta piloto a 10 empresas en las cuales se obtuvo un porcentaje de aceptación del 70% lo que nos da la probabilidad de éxito y un 30% lo que equivale a la probabilidad de fracaso.

$$n = \frac{N * p * q}{(N - 1) * (e^2 / 4) + p * q} \quad \text{(Ecuación 1)}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra,

N = tamaño de la población,

e = Límite aceptable de error muestral,

p = probabilidad de éxito,

q = probabilidad de fracaso.

Se busca obtener el número de personas a encuestar que es n , el tamaño de la población N será el mercado objetivo en el Distrito Metropolitano de Quito, los cuales son las empresas con un perfil que se encuentre dentro de la segmentación lo que nos da un total de 2.150 empresas, gracias a las encuestas piloto realizadas; para la probabilidad de éxito se tendrá un 60% ya que se tiene cierta certidumbre de que la población es homogénea con poca variabilidad debido a que pasaron por varios filtros que conforman el marco muestral, la probabilidad de fracaso es el restante 40%, el nivel de confianza será de 90% y el error de 0,1 ya que las empresas que entran en este marco muestral son homogéneas, pertenecen a similares sectores productivos, forman parte de los filtros del marco muestral y tienen tendencias parecidas en cuanto a sus formas de anunciar en medios y cuentan con similares clientes.

$$n = \frac{2150 \cdot 0,68 \cdot 0,32}{(2150 - 1) \cdot (0,1^2 / 4) + 0,68 \cdot 0,32} \quad (\text{Ecuación 2})$$

Tabla 24. Desglose de la ecuación para el marco muestral

N	2150	universo
p	60%	probabilidad de éxito
q	40%	probabilidad de fracaso
e	10,0%	error aceptado
n	83,69	tamaño de la muestra
	84,00	numero de encuestas

Nota: Se desglosa la ecuación con los datos para obtener el tamaño de la muestra.

Como se puede observar en la tabla 24, se deberá encuestar a 84 personas para obtener una confianza de 90% y error de más/menos 10% en los datos obtenidos.

3.4.4.4.3 Modelo de encuesta a cliente potencial

A) Inicio y rapport

Presentación y saludo, se tendrá un contacto inicial amable con un saludo afectuoso y enérgico, consiguientemente se procederá a hacer un comentario o pregunta para romper el hielo y desarrollar un ambiente de confianza.

B) Explicación

Se procederá a explicar la importancia de la participación de la persona encuestada en el proyecto indicándole brevemente por qué ha sido escogida.

Los objetivos que se buscan solventar son:

- Obtener la demanda junto con el posible presupuesto de las empresas para el servicio de Mapeo 4D.
- Investigar sobre los motivos de compra de servicios de Mapeo 4D de los posibles clientes en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Indagar sobre cuáles deberían ser los posibles atributos del servicio que busca el cliente en el Distrito Metropolitano de Quito.

C) Cuestionario

Este será el modelo de cuestionario el cual será llenado por nosotros con la guía del encuestado, el modelo del cuestionario está en el anexo 29.

D) Agradecimiento y cierre

Se procederá a agradecer a la persona junto con un comentario final para fortalecer el rapport y despedida.

3.4.5 Presentación de resultados

3.4.5.1 Entrevista con expertos

3.4.5.1.1 Expertos en Mapping 3D

Para ver las entrevistas completas revisar el anexo 30.

A) Resumen de entrevista a Ricardo Macías (experto en sonido)

Tuvo una duración de 24:51 minutos.

Se destaca: “lo necesario para realizar Mapping 3D una vez que se tiene el cliente; se realiza un guion con una oferta audiovisual dependiendo de lo que se quiere mostrar, el guionista debe plasmar la idea con imágenes y se presenta la parte creativa como algo que entienda el cliente. Como especialistas se necesitan productores de video, animación y sonido, técnicos, un director creativo quien escribe el guion y narra la historia. En este sector si es posible trabajar por proyectos. El costo del minuto de realización depende de la magnitud del proyecto. Para registrar las piezas audiovisuales puedes ir al IEPI y registrarlas por \$150 aproximadamente. La publicidad que se asemeja al Mapping 3D son las holografías y publicidad inmersiva.”

B) Resumen de entrevista a David García (experto en video)

Tuvo una duración de 11:50 minutos.

Se destaca: “en cuanto al proceso de producción de Mapping 3D, la primera fase es tener la idea, luego se realiza un guion sobre esa idea y se pasa a la producción, se realiza el video y se cuadra en la superficie a proyectar. Para este tipo de proyectos es mejor contratar a los especialistas por proyectos. El precio varía mucho dependiendo de lo que se va a mapear, la empresa que lo implementa y muchas otras variables. El Vjing se asemeja al Mapping 3D.”

C) Resumen de entrevista a Carlos Domínguez (experto en animación)

Tuvo una duración de 23:25 minutos.

Se destaca: “la publicidad en Ecuador está mejorando sobre todo con la nueva ley de comunicación. El proceso de Mapping 3D consiste en mapear la superficie a proyectar, se toman fotos de referencia, se hace un boceto, *storyboard* y *animatic* de la idea. Los proyectos que he visto en el país solo son en 2D porque no dan la sensación de movimiento. Como programas utilizo Miumin, Adobe Photoshop, After Effects, Maya, Studio Max o Cinema 4D. El sonido es muy importante, es un 50% del proyecto. Es mejor contratar al personal por proyectos. Lo que se asemeja al Mapping 3D son las tecnologías que usan hologramas y las pantallas de leds grandes. En cuanto a la información para elaborar Mapping 3D no está a la mano.”

3.4.5.1.2 Expertos en publicidad, mercadeo y comunicación

Para ver las entrevistas completas revisar el anexo 31.

A) Resumen de entrevista a María Dolores León

Tuvo una duración de 21 minutos.

Se destaca: “la publicidad en Ecuador ha avanzado muchísimo, se ve creatividad, hay muchas campañas que han ganado importantes premios,

conocen mucho el segmento al que se dirigen. En cuanto al Mapping 3D me parece excelente como manera distinta para llegar al cliente, es más interactivo. La Realidad Aumentada podría asemejarse al Mapping 3D pero no he visto campañas de Realidad Aumentada en Ecuador. Lo que genera experiencias de marca es la interacción del cliente con la marca, ya no es simplemente que la empresa o marca cuenta una historia, ahora el cliente quiere ser parte de esa historia y es algo que se puede implementar con medios digitales. Para generar impacto con publicidad primero se debe definir el segmento para ver que medio se debe dedicar la pieza publicitaria, así vemos que mensaje se quiere comunicar, cómo se lo va a comunicar, la clave es el mensaje, se debe transmitir correctamente el mensaje en función de lo que el cliente está esperando y poder satisfacer su necesidad, no servirá de nada si no hay una reacción del cliente. Las agencias de medios deben hacer una buena asesoría, el cliente indica a qué mensaje quiere comunicar y a qué cliente quiere llegar, pero las agencias de medios indican las tendencias para indicar dónde es el lugar perfecto para pautar mi campaña dependiendo del resultado que espero.”

B) Resumen de entrevista a Verónica Espinosa

Tuvo una duración de 17:25 minutos.

Se destaca: “el Mapping 3D es un recurso bastante costoso pero a su vez efectivo porque le llama mucho la atención al consumidor. Hemos implementado este tipo de publicidad para eventos, el costo de producción varía entre 20 a 30 mil con una empresa internacional. En cuanto a generar experiencias de marca depende del segmento al que quiero llegar, el Mapping 3D tiene un alto impacto teniendo en cuenta que tienen un bombardeo de muchas marcas y muchas actividades entonces eso es un diferenciador, en resumen lo que genera más impacto en el segmento empresarial son eventos y en el segmento de consumo son activaciones o temas que le sacan al espectador de contexto. En consumo lo que tiene más impacto es lo que

envuelve los sentidos, las experiencias en las que se puede interactuar con el producto son las mejores, también los medios digitales son muy apetecidos porque ahí pasa el consumidor sin dejar de lado el BTL, en empresarial las estrategias deben ser más creativas por el bombardeo que tienen de publicidad, las revistas especializadas en negocios también son importantes. Lo que se asemeja al Mapping 3D es la Realidad Aumentada. Algo que es muy importante es apelar a los sentimientos y a las emociones, es importante que el consumidor se sienta apegado, con tantas marcas debes asegurarte que el usuario se sienta identificado, que le ayudes a tener una mejor experiencia como usuario. Con el tiempo que la gente pasa conectada al internet prefiero los medios digitales, es un medio que no tiene tan alto costo y tiene bastante impacto, también el BTL es muy importante por la experiencia del usuario”

C) Resumen de entrevista a Renzo Aguirre:

Tuvo una duración de 10 minutos.

Se destaca: “en cuanto a publicidad existe mucho manejo de medios, existe comunicación, pero el concepto de publicidad en la gran mayoría de marcas no se establece considerando que hay una relación directa con el posicionamiento de la marca, hay mucho por desarrollar. En cuanto a generar impacto y una experiencia positiva hacia la marca lo primero es que debe estar enlazado es a la redacción correcta del posicionamiento con respecto a la marca o servicio, luego la promesa básica debe ser real, no debe ser exagerada, tercero la existencia del servicio o del producto tiene que estar directamente relacionado con esta promesa básica. El Mapping 3D me parece una herramienta novedosa, las empresas que tienen presupuesto las deberían implementar y deberían aplicarla correctamente caso contrario se pierde el impacto, deberían complementarlo con otros medios, se podría vincular la grabación del Mapping 3D a medios digitales por la espectacularidad de la herramienta y la viralidad que se puede generar.”

3.4.5.2 Grupo focal

Tuvo una duración de 34:52 minutos. Para ver el desarrollo completo revisar el anexo 32.

Se destaca: “la publicidad es una herramienta para llegar a las personas, siempre tiene un objetivo, tiene un mensaje que es vender, en el país hay una nueva generación de artistas que se preparan mucho más en un nivel técnico y de contenido, cada vez llegamos más al espectador para vender. Ahora las productoras audiovisuales ecuatorianas están haciendo más comerciales en TV cosa que antes lo realizaban las productoras argentinas o colombianas. El ámbito publicitario es más favorable para Ecuador gracias a la nueva ley de comunicación, por ley es obligatorio que la publicidad sea nacional, antes importábamos la publicidad, esto es bueno para las productoras locales independientes y empresas audiovisuales. El Mapping 3D es más bien una herramienta 4D porque se involucran más sentidos que la vista y el audio, se pueden utilizar más sentidos como el olfato o tacto, también es una mezcla de performance, se realiza como un espectáculo, se puede mezclar con artes como baile, danza o actuación. El Mapping 3D genera muchas sensaciones, genera un estímulo en las personas para percibir el mensaje y llegar más profundamente, podemos hacerlo mediante un espectáculo a gran escala. Cuando hacen alguna campaña publicitaria con los atributos del Mapping, en realidad es un show en sí, se plantea un espectáculo visual totalmente diferente a cualquier campaña publicitaria de las tradicionales. Me parece que todas las herramientas de publicidad y comunicación pueden generar un apoyo el Mapping, si potencializamos este con otros medios sería una linda experiencia para todas las personas que van a percibir estas sensaciones. Cabe recalcar que he visto el Mapping en Ecuador más para eventos culturales, no hemos visto de manera viral un Mapping para marcas, el Mapping para la publicidad podemos generar un impacto en la gente, un impacto de marca, el Mapping es caro, el proceso es costoso, pero si tienes en un edificio una proyección con tu marca, ten por seguro que va a generar un impacto que buscan las personas, el Mapping

es algo novedoso, los medios de comunicación los transmiten, los medios apoyan esto, las imágenes de cualquier video arte más que una campaña publicitaria tradicional. El Mapping es una excelente herramienta para publicidad. En primer lugar tenemos que enfocarnos al tema de a quién queremos llegar, qué producto vamos a mostrar y qué presupuesto tenemos, yo creo que todos los segmentos se sentirían impactados por Mapping 3D, incluso niños me parece, colegios, universidades.”

3.4.5.3 Cliente fantasma

Levantar la información en cada empresa de la competencia toma aproximadamente 15 minutos. Las siguientes 4 empresas ofrecen sus servicios para el Distrito Metropolitano de Quito.

A) Filoh:

1. ¿Qué servicios ofrecen?

- Animación 2D y 3D;
- Dirección creativa de piezas audiovisuales;
- Diseño figura e ilustración;
- VFX y postproducción de video;
- Animación de personajes;
- Diseño de sonido;
- *3D Projection Mapping*;
- Paquetes de identidad y rediseño de canal;
- Video clips;
- Spots comerciales y publicidad audiovisual;
- Realidad Aumentada.

2. ¿Qué destaca a su empresa de las demás?

- Tienen 3 años de trayectoria, desde el 2011;
- Han trabajado con grandes marcas;
- Han expuesto su trabajo en Panamá, Perú, Estados Unidos y Brasil;
- Parte de su trabajo ha tenido cobertura en otros medios como TV y prensa escrita;
- Participaron en la producción de piezas audiovisuales en el primer evento de Mapping y *Vjing* del Ecuador, conocido como Mappi con ayuda del director Motomichi Nakamura;
- Buena calidad en las animaciones.

3. ¿Cuál es el costo y tiempo de elaboración de Mapping 3D?

El costo varía dependiendo de cada proyecto, generalmente se toma como referencia el espacio a mapear y el minuto audiovisual realizado. Una cotización para mapear un área de 4x4 metros aproximadamente por minuto tiene como costo \$7.000 dólares sin IVA. Por este trabajo toma aproximadamente 32 días laborables sin contar fines de semana ni feriados.

En cuanto a la Realidad Aumentada ofrecen un *trigger* de 1 minuto en vivo en una pantalla de 3x4 en \$7.300 sin IVA, esto tiene un tiempo de realización de 22 días laborables.

4. ¿Cuentan con sus propios equipos o los alquilan?

Alquilan los proyectores y las computadoras para el evento, ellos cuentan con el resto incluido el software para elaborar las piezas audiovisuales.

5. ¿Qué impacto han tenido estas proyecciones en sus clientes?

No se conoce con certeza pero han tenido cobertura en TV como noticias y prensa escrita como una idea innovadora o un evento artístico.

B) Acid Rain

1. ¿Qué servicios ofrecen?

- Animación 2D y 3D;
- Post producción de video;
- Visualización arquitectónica;
- Efectos visuales para TV y Cine;
- Supervisión en set para efectos visuales;
- Estereoscopia para cine.

2. ¿Qué destaca a su empresa de las demás?

- Entre sus integrantes tienen 12 años de experiencia en el mercado;
- Calidad en la producción audiovisual.

3. ¿Qué impacto han tenido estas proyecciones en sus clientes?

No se conoce con certeza.

C) Camaleón

1. ¿Qué servicios ofrecen?

- Video y animación: post-producción, efectos especiales, animación 2D y 3D, sonido;
- Realidad Aumentada: para masas, dispositivos móviles y para computadoras;
- Mapping arquitectónico; en superficies, Mapping 3D;
- Web/Apps: Sitios Web, juegos interactivos en Flash, desarrollo de aplicaciones;
- Diseño Figura: Imagen corporativa, diseño de logotipos;
- Marketing y Branding: trade marketing, estrategias, marketing 360 grados.

2. ¿Qué destaca a su empresa de las demás?

- Tienen más de 17 años de experiencia en el mercado;
- Han trabajado con grandes marcas;
- Han tenido cobertura en medios masivos;
- Su trabajo es reconocido internacionalmente.

3. ¿Qué impacto han tenido estas proyecciones en sus clientes?

No se conoce con certeza pero han tenido cobertura en TV y prensa escrita como una idea innovadora o un evento artístico, incluso en revistas internacionales.

D) AV Marketing

1. ¿Qué servicios ofrecen?

- Video Mapping 3D,
- *Widescreen*,
- Circuito Cerrado de TV CCTV,
- *Blending y Stacking Projection*.
- Decoración 360° de visuales en video continuo e independiente, en formato HD *Widescreen* y 3D Estereoscópico.
- Renta de proyectores para cubrir desde 8 hasta 40 mil lúmenes.

2. ¿Qué destaca a su empresa de las demás?

Sus proyecciones y servicios son bien conocidos en el país por sus clientes y empresas afines, la calidad de sus servicios es muy buena.

3. ¿Cuentan con sus propios equipos o los alquilan?

AV Marketing cuenta con sus propios equipos y los alquilan a otras empresas.

4. ¿Qué impacto han tenido estas proyecciones en sus clientes?

Si han tenido recordación de marca para sus espectadores los cuales a su vez han compartido sus proyecciones en medios digitales.

5. ¿Cuál es el costo de arrendamiento de los proyectores?

Los proyectores son alquilados por evento que generalmente toma de 18h00 a 24h00, estos pueden ser instalados el mismo día, a continuación se detallan los costos de arrendamiento de los proyectores:

Tabla 25. Cotización AV Marketing para alquiler de proyectores

Luminaje	Cantidad de proyectores	Costo
16.000	2	\$ 2.000,00
24.000	3	\$ 3.000,00
32.000	4	\$ 3.500,00
40.000	5	\$ 4.000,00

Nota: incluye las estructuras para montaje y cableado, los precios no incluyen IVA, se paga el 40% para reservar y 60% a 20 días del evento.

E) Talleres

En la actualidad se ofrecen talleres para Video Mapping con el especialista Motomichi Nakamura, actualmente para el año 2014 se llevarán a cabo únicamente en Cuenca y tienen un costo aproximado de \$80 por taller, por el momento se realizan 2 talleres y hay que aclarar que son para principiantes. Revisar anexo 33.

En cuanto a los productos complementarios pueden ser cualquier otro tipo de medio publicitario para complementar la campaña de comunicación de cada empresa, se detallan los datos y precios aproximados en el punto 2.1.9.4.

3.4.5.4 Encuestas a clientes potenciales

A continuación se detallan las empresas por sectores a las cuales se realizaron las encuestas:

Tabla 26. Empresas a las que se realizaron las encuestas por sectores

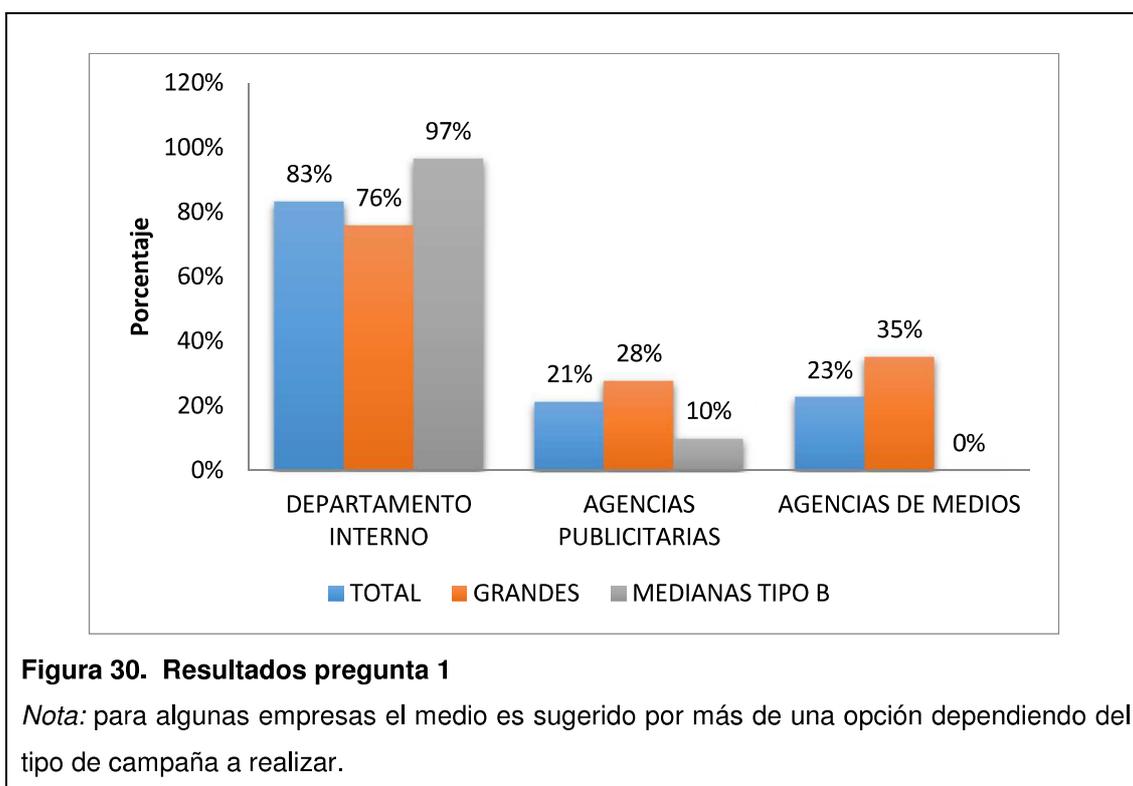
SECTOR	EMPRESA	PAGARÍAN PARA IMPLEMENTAR EL SERVICIO	SECTOR	EMPRESA	PAGARÍAN PARA IMPLEMENTAR EL SERVICIO
ALIMENTOS	ALIMENTHUNT	SI	TECNOLOGÍ A (MAYORIST AS Y RETAIL)	BITLOGIC	SI
	KFC	SI		COMPSESA	SI
	LA FABRIL	SI		COMPUFACIL	SI
	LA FAVORITA	NO		COMPUHELP	NO
	PRONACA	SI		COMPUTRON	SI
	TONI	SI		CONECTA	SI
BEBIDAS	TESALIA	NO		DATA PRO	NO
COLCHONES	CHAYDE & CHAYDE	SI		ECUASYSTEM	NO
COMERCIO	CC EL CONDADO	SI		ELECTRONICA SIGLO21	SI
	EL BOSQUE	NO		GENSYSTEMS	NO
	ELJURI BEBIDAS	SI		GRYA	SI
	IMMEVI	SI		HEWLETT PACKARD EG	SI
	SUPER PACO	SI		HEWLETT PACKARD PPS	SI
	THELAB	SI		HIGHTELECOM	NO
CONSTRUC- CIÓN	ACABADOS BRIKO	NO		IDC	SI
CONSUMO MASIVO	KIMBERLY CLARK	SI		INACORP	SI
EDUCACIÓN	UDLA	SI		INFOLINK	SI
ELECTRODO MÉSTICOS	ELJURI OTRAS LINEAS	SI		INTCOMEX	SI
	COMANDATO	NO		MEGAMICRO	SI
	CONCRESA	SI		MICROSOFT	SI
	CREDITOS ECONÓMICOS	SI		NEOCOSIDECO	NO
	ICESA	SI		PLANET SOUND	NO
ENERGÍA	NTECHENERGY	SI		POINT	SI
FINANCIERO	BANCO PICHINCHA	SI		REPRESMUNDIAL	NO
	DINERS CLUB	SI		SAZ	SI
HOTELERÍA	RADISSON	NO		SIFUTURO	NO
	SWISSHOTEL	SI		SONDA	SI
IMPRESA	SENEFELDER	SI		SYNERGYHARD	SI

SECTOR	EMPRESA	PAGARÍAN PARA IMPLEMENTAR EL SERVICIO	SECTOR	EMPRESA	PAGARÍAN PARA IMPLEMENTAR EL SERVICIO
LABORATORIO FARMACÉUTICO	BOEHRINGER INGELHEIM	SI		SYSCOMP	NO
	GENNOMA LAB	SI		SYSTEMBOARD	NO
	GLAXOSMITHKLINE	SI		TECHCOMPUTER	SI
	QUIFATEX	NO		TECNOMEGA	SI
LOTERÍA	LOTERÍA NACIONAL	SI		XPC	NO
MENSAJERÍA	DHL	NO	TELECOMUNICACIONES	BRIGHTCELL	SI
MUEBLES	COLINEAL	SI	TELEVISIÓN	DIRECTV	SI
QUÍMICOS	KOSPFI	SI		RTU	SI
SERVICIOS ADUANEROS	RG SERVICIOS	SI		TV CABLE	NO
SERVICIOS DE ALIMENTOS	CRISBA	SI	TEXTILES	ETATEX	NO
SERVICIOS DE ALIMENTOS	LYON CATERING	SI			
SERVICIOS EMPRESARIALES	ADISBAN	NO		ENCATEX	SI
SERVICIOS EMPRESARIALES	GBS	NO			
SERVICIOS TECNOLÓGICOS	AKROS	SI			
	MAINT	SI			
	MARTEC	NO			

Ya que se tomó la segmentación de empresas del INEC (2012), se han estratificado los resultado porcentualmente al marco muestral por: total de empresas, empresas Medianas tipo B (34% de la muestra) y empresas Grandes (64% de la muestra).

Pregunta 1. Teniendo en cuenta que un medio es la manera, el medio o canal de comunicar la campaña publicitaria de una empresa, el medio de su empresa es sugerido por:

- a. Departamento Interno (especifique)
- b. Agencias Publicitarias
- c. Agencias de Medios

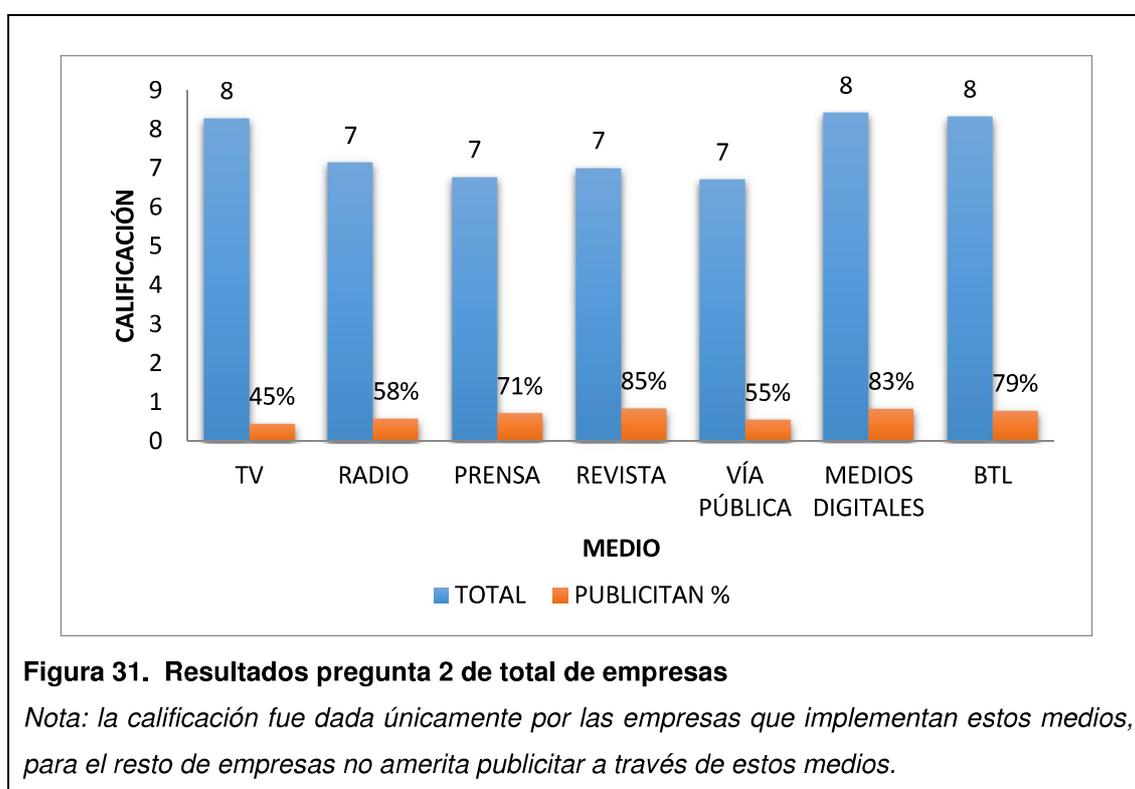


De las 2.150 empresas que componen el mercado objetivo, el medio es sugerido por un departamento interno para el 83% de las empresas, para un 21% es sugerido por agencias publicitarias y para el 23% es sugerido por agencias de medios.

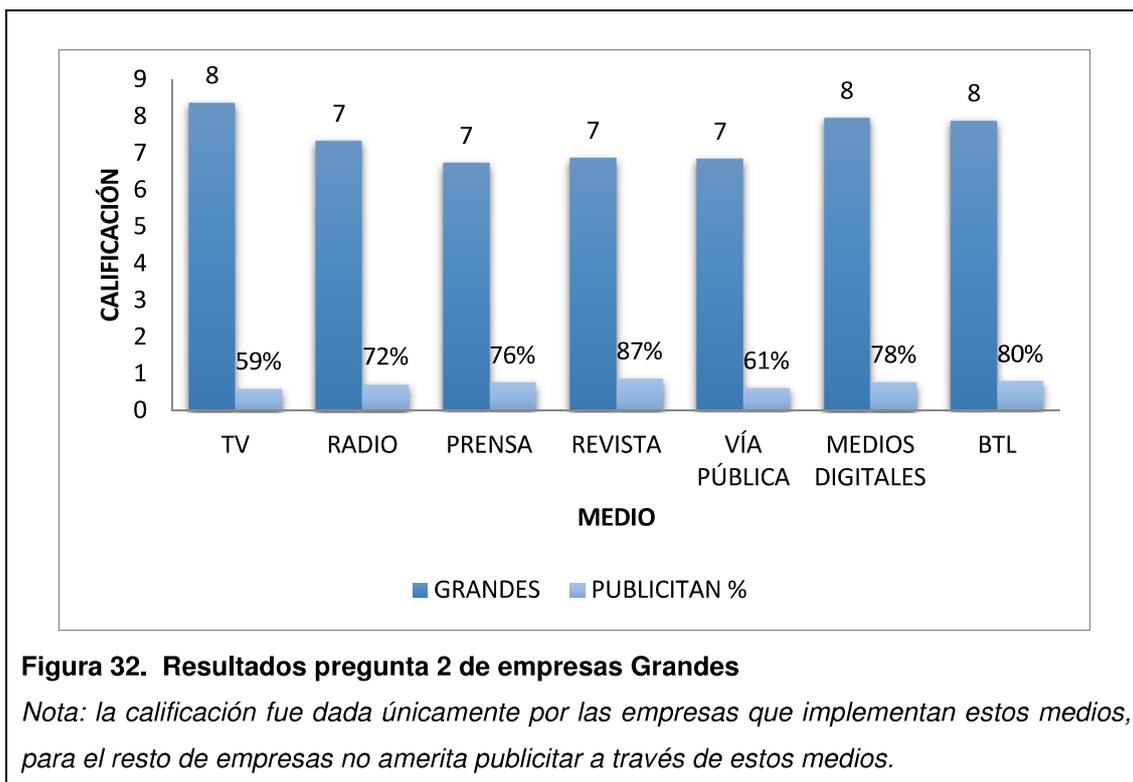
Se observa que en la mayoría de empresas sin importar si son Medianas tipo B o Grandes; el medio es sugerido por un departamento interno, a pesar de ello se nota que en promedio para el 22%, que equivale a 474 empresas, el medio es sugerido por agencias publicitarias y de medios, por lo que se debe tener un

buen relacionamiento con estas agencias para que ofrezcan los servicios de Mapeo 4D y tengan a la empresa entre sus proveedores.

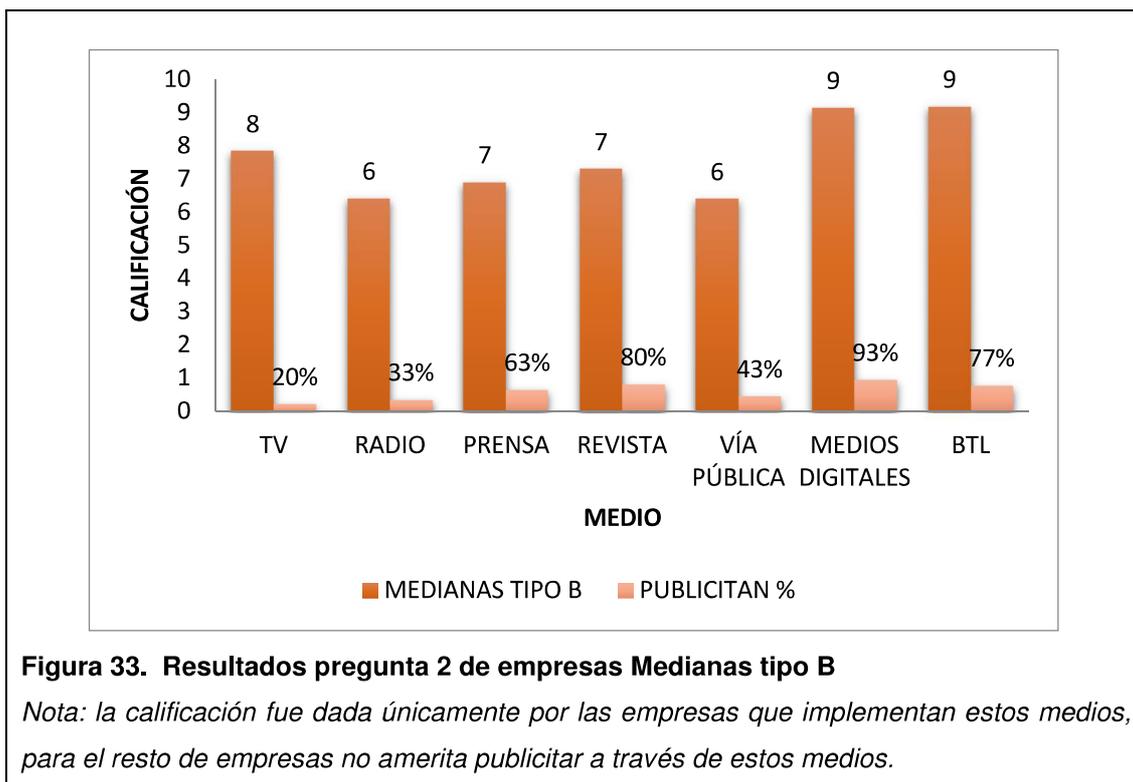
Pregunta 2. Se muestran los medios de comunicación con los cuales las empresas en Ecuador suelen publicitar en su mayoría, por favor marque con una “X” los medios que ha utilizado su empresa en el último año. De las opciones que escogió califique su grado de importancia en una escala del 1 al 10, siendo 1 poco importante y 10 muy importante.



Se observa que de las 2.150 empresas que componen el mercado objetivo, el 45% publicita en TV, el 58% en radio, el 71% en prensa escrita, el 85% en revistas, el 55% en vía pública, el 83% en medios digitales y el 79% realizan campañas de tipo BTL como eventos especiales o lanzamientos de productos entre otros, el promedio de calificación en cuanto a la importancia que le dan a estos medios es de 7 sobre 10.



Se observa que de las 1.386 empresas que componen el mercado objetivo de empresas Grandes, el 59% publicita en TV, el 77% en radio, el 76% en prensa escrita, el 87% en revistas, el 61% en vía pública, el 78% en medios digitales y el 80% realizan campañas de tipo BTL como eventos especiales o lanzamientos de productos entre otros, el promedio de calificación en cuanto a la importancia que le dan a estos medios es de 7 sobre 10. Del total de empresas Grandes la mayoría realiza sus campañas en revistas especializadas con un 87%, y la minoría es para TV con un 59%.



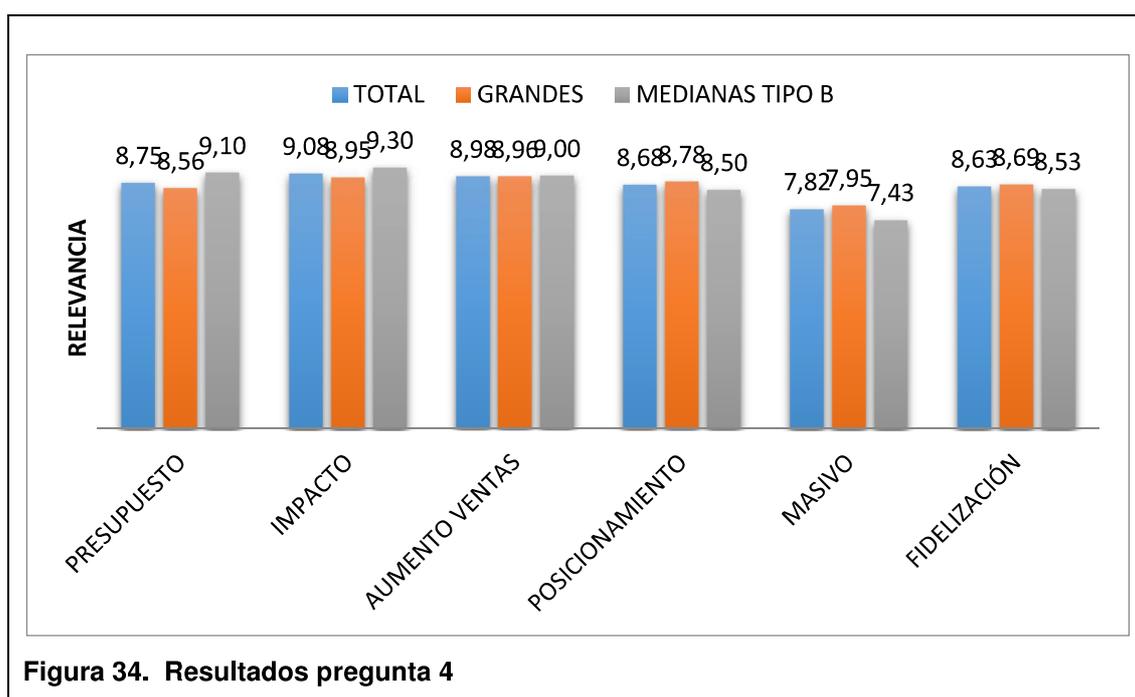
Se observa que de las 764 empresas que componen el mercado objetivo de empresas Medianas tipo B, el 20% publicita en TV, el 33% en radio, el 63% en prensa escrita, el 80% en revistas, el 43% en vía pública, el 93% en medios digitales y el 77% realizan campañas de tipo BTL como eventos especiales o lanzamientos de productos entre otros, el promedio de calificación en cuanto a la importancia que le dan a estos medios es de 7 sobre 10. Del total de empresas Medianas tipo B, la mayoría realiza sus campañas en medios digitales como redes sociales con un 93%, y la minoría es para TV con un 20%.

Se observa que un gran porcentaje de empresas, el 79% que equivale a 1.689 empresas, implementa campañas BTL en las cuales se podrían utilizar los servicios de Mapeo 4D.

Pregunta 3. ¿Cuál es el promedio de la inversión anual en publicidad, mercadeo y comunicación de su empresa?

Se observa que el 58% de empresas que componen la muestra estuvieron dispuestos a contestar la pregunta 3, de las cuales 44% son empresas Grandes y el 14% son empresas Medianas tipo B. De todas las empresas que respondieron; el monto aproximado de la inversión anual en publicidad, mercadeo y comunicación es de \$1'342597, ver anexo 34.

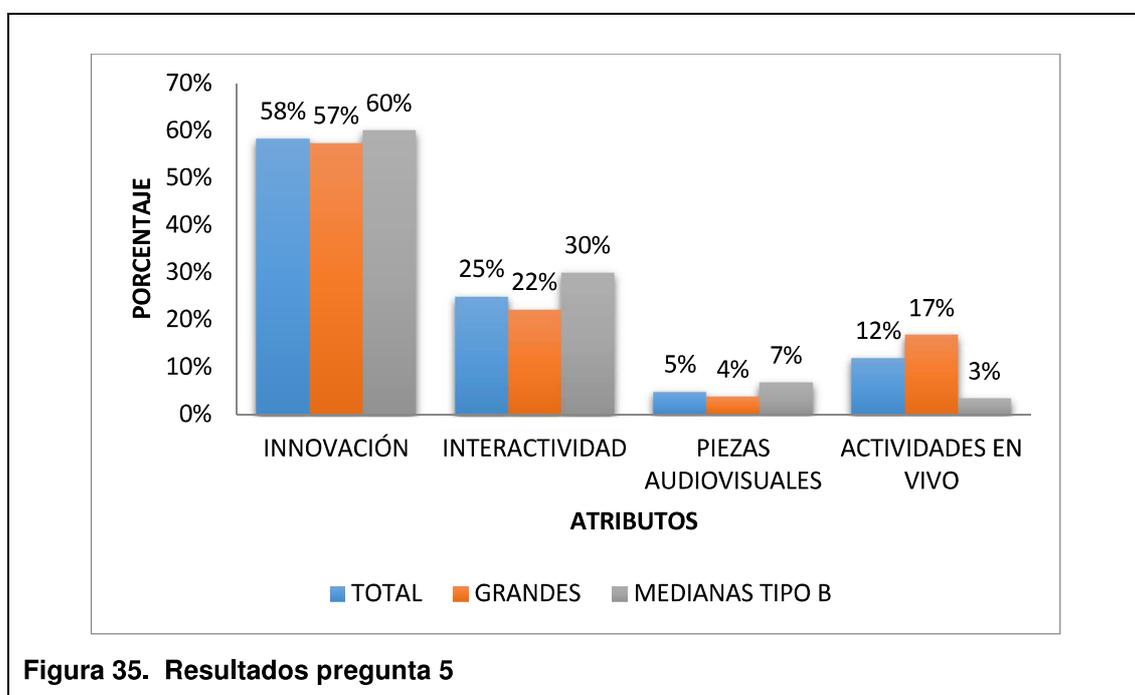
Pregunta 4. Teniendo en cuenta las campañas publicitarias que realiza su empresa, califique del 1 al 10 la importancia que tiene cada característica al momento de escoger un medio publicitario, siendo 1 el más relevante y 10 la menos relevante.



En general todas las empresas le dan una alta relevancia a cada característica propuesta con un promedio de 9. La característica a la que le dieron más relevancia al momento de escoger un medio publicitario es a la de impacto con un promedio de 9,08, mientras que la característica que menos les interesa es la de alcance masivo con un promedio de 7,82.

Las características que buscan las empresas en los medios están estrechamente relacionadas a las necesidades de comunicación de las empresas, hay que considerar muchas variables entre las cuales siempre deben tomarse en cuenta el tipo de producto o servicio ofertado, el tamaño de la empresa, el mensaje a comunicar y los clientes a los que se desea comunicar el mensaje, pero en este caso la característica que prefieren es la de alto impacto.

Pregunta 5. Teniendo en cuenta las campañas publicitarias de su empresa, escoja con una "X" el atributo que considera más importante para su campaña publicitaria.

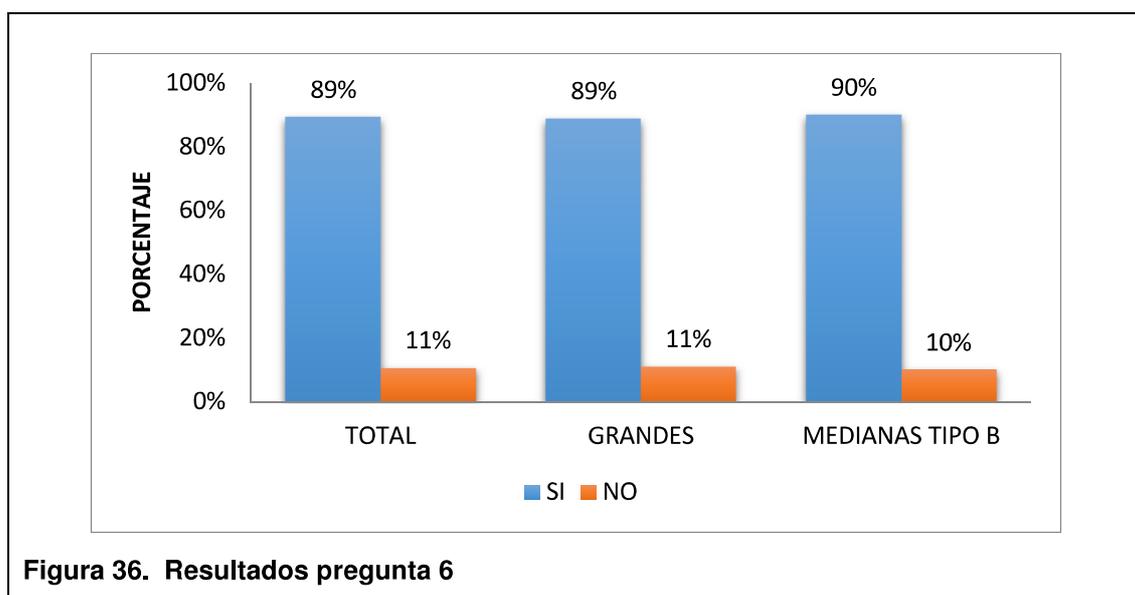


En general al 58% de las empresas que componen el marco muestral prefieren implementar innovación en sus campañas publicitarias, seguido con el 25% para interactividad con los espectadores, después prefieren las actividades en vivo con el 12% y en cuarto lugar prefieren las piezas audiovisuales con el 5%.

Hay que recalcar que los atributos que buscan las empresas al momento de realizar sus campañas publicitarias van ligados a las necesidades de

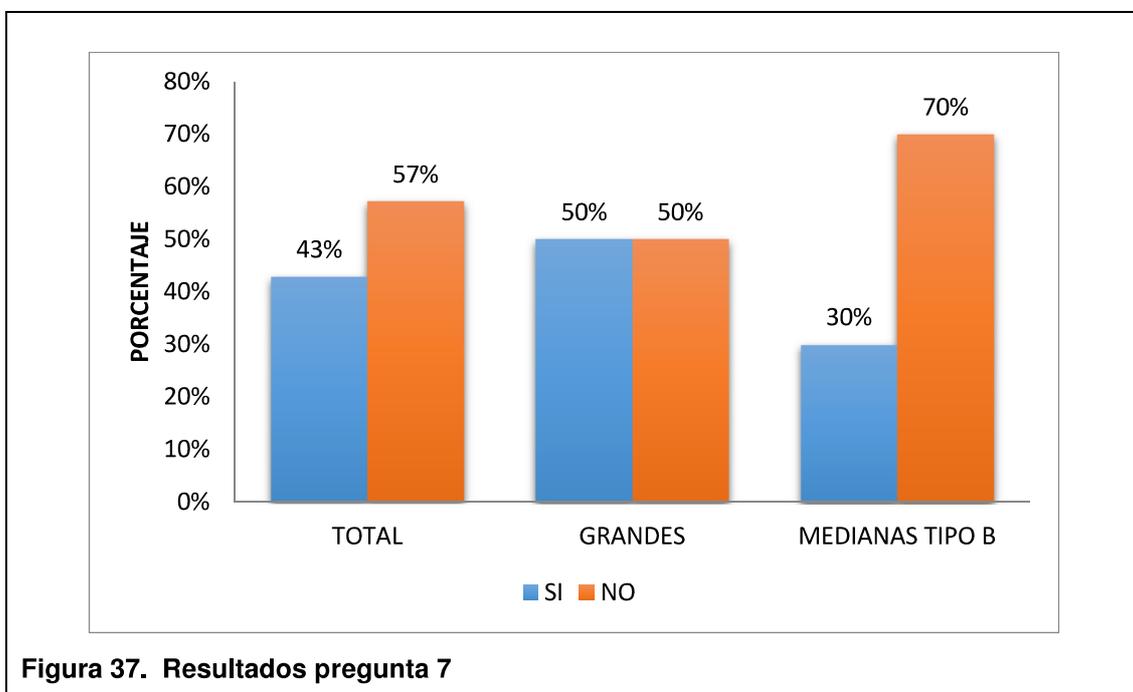
comunicación de cada cliente, pero en general prefieren la innovación ya que es lo que llama la atención a los espectadores.

Pregunta 6. Teniendo en cuenta que *experiencia de marca es la conexión que se crea entre el cliente y la marca desarrollando una relación de confianza para el cliente hacia la empresa* ¿Ha creado experiencias de marca mediante algún medio publicitario?



En este caso los resultados son similares para el total de empresas, empresas Grandes y Medianas tipo B; se observa que del marco muestral el 89% de las empresas han creado experiencias de marca, mientras que el restante 11% no lo ha hecho. De las empresas que han generado experiencias de marca lo han realizado a través de diferentes acciones, en la mayoría implementan medios para comunicar las bondades de sus productos o servicios y esto va de la mano con un buen servicio, muestras del producto y relacionamiento con sus clientes. Este es un punto importante ya que demuestra que las empresas están interesadas en generar experiencias de marca con sus clientes, estas experiencias van atadas a la fidelización hacia la marca lo que debería ser un objetivo primordial para cada empresa.

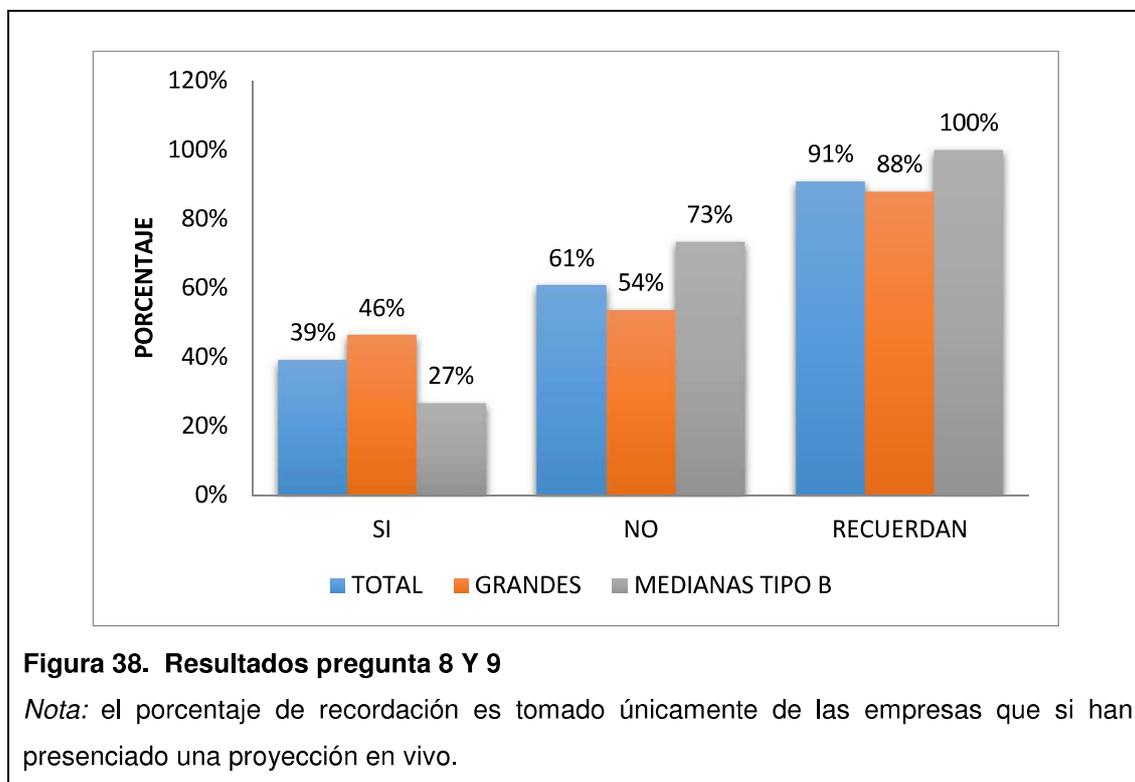
Pregunta 7. ¿Conoce el Mapping 3D? Independientemente de la respuesta del encuestado/a, por favor presentar un breve video de Mapping 3D



Del total de empresas que componen el mercado objetivo, el 43% de estas conoce la herramienta de Mapping 3D con fines publicitarios, de las cuales las que conocen la herramienta de Mapping 3D son el 50% y 30% para empresas Grandes y Medianas tipo B respectivamente.

En este caso es una ventaja para el Mapeo 4D en caso de que conozcan la herramienta o no, si la conocen saben de la espectacularidad de la misma y si no la conocen se impresionarán cuando lo hagan.

Preguntas 8 y 9. ¿Había tenido la oportunidad de presenciar en vivo una proyección de Mapping 3D? ¿Conoce qué empresa ha implementado Mapping 3D y en qué lugar se realizó la proyección?



Para el total de encuestados; el 39% de estos ha tenido la oportunidad de presenciar una proyección de Mapping 3D en vivo, de los cuáles el 46% y 27% corresponden a empresas Grandes y Medianas tipo B respectivamente.

De las empresas de las empresas que han presenciado las proyecciones en vivo de Mapping 3D, el 91% recuerdan el lugar y la empresa que lo implementó indicando que fue una herramienta de alto impacto, a excepción de 3 empresas (2 en el Distrito Metropolitano de Quito y 1 en Guayaquil), que indicaron que el Mapping 3D no fue lo que esperaron ya que no les causó impacto por su mala implementación, esto es una ventaja para la empresa de Mapeo 4D ya que esta tiene claro como otorgar esa experiencia que causa impresión y de dar una sensación de movimiento a las superficies proyectadas, además 2 empresas indicaron que el Mapping 3D realizado en las iglesias de Quito no tuvieron un

buen sonido, este es otro aspecto que se deberá a tomar en cuenta al momento de realizar el evento para la empresa de Mapeo 4D, al momento de realizar el montaje de equipo se deberán hacer pruebas acústicas y de video.

Entre las empresas que recordaron están HP, Samsung, Epson, Chevrolet, Municipio de Quito, Municipio de Guayaquil, Disney, Unilever, Coret, Glow, Banco Pichincha, Boehringer Ingelheim, Speaker Bureau, Multivisión, DirectTV, Metro Café, EER y Camaleón.

Pregunta 10. En cuanto a publicidad ¿Qué relevancia le daría al Mapping 3D? ¿Estaría dispuesto a implementarlo? Califique del 1 al 10 siendo 1 el menos relevante y 10 el más relevante.

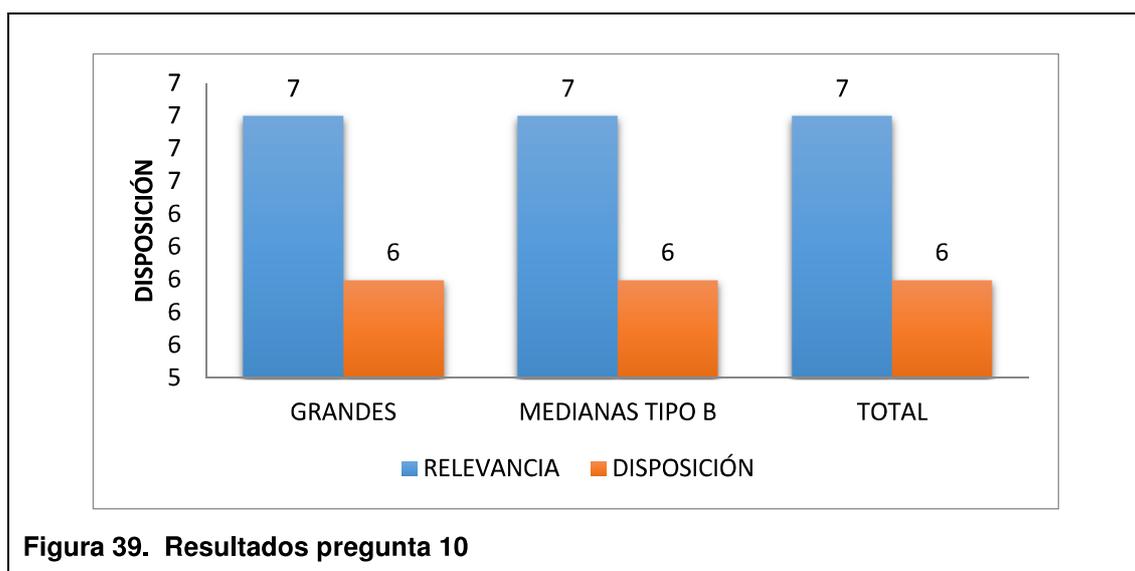
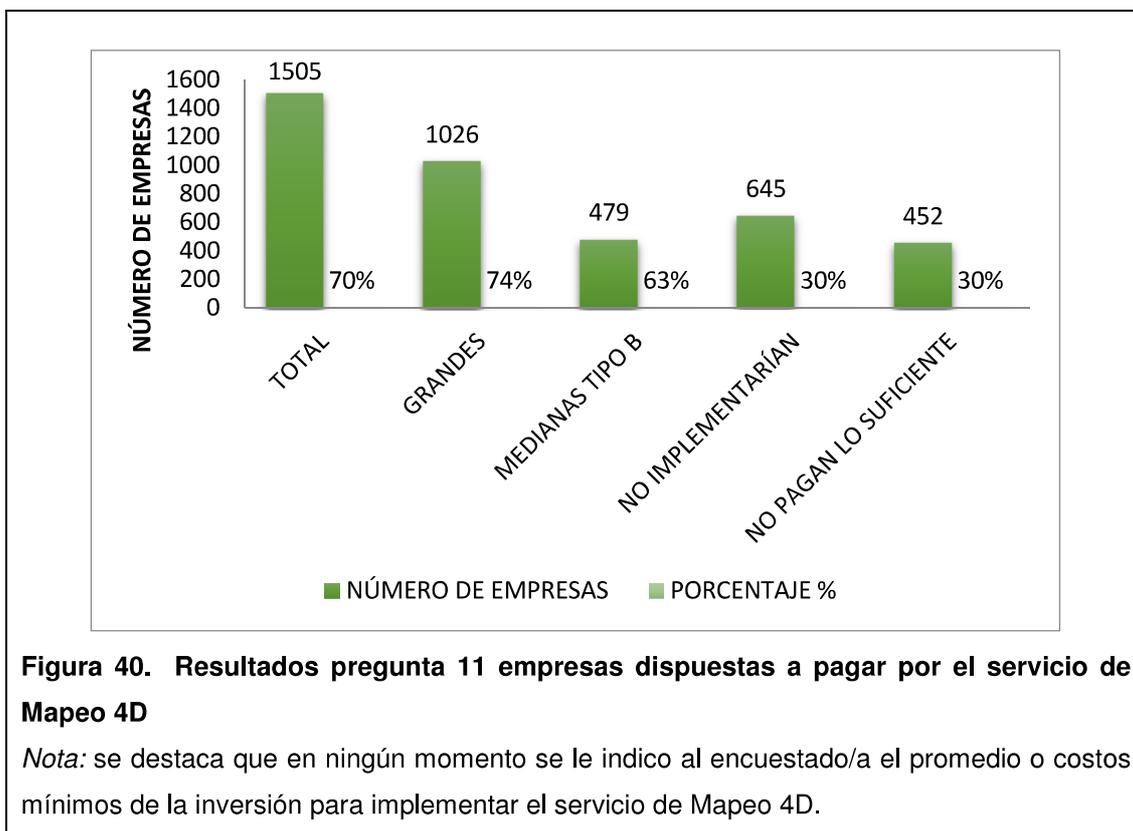


Figura 39. Resultados pregunta 10

En general la calificación que otorgaron las empresa en cuanto a relevancia para la herramienta de Mapping 3D es de 7, se debe tener en cuenta que 7 también es el promedio de relevancia que le otorgaron a los medios publicitarios en los cuales las empresas del marco muestral suelen publicitar.

En cuanto a la disposición a implementar Mapping 3D 3D en general se tuvo una calificación de 6 para todo el marco muestral, calificación promedio incluyendo a las empresas que no están dispuestas a pagar algo para implementar el servicio.

Pregunta 11. Si tuvo una calificación igual o mayor a 5 en disposición a implementar, pregunte ¿qué porcentaje o que monto del presupuesto anual para publicidad, mercadeo y comunicación de su empresa estaría dispuesto a invertir para Mapping 3D anualmente?



El total de empresas que están dispuestas a pagar por el servicio de Mapeo 4D son el 70% del marco objetivo lo que nos da un total de 1.505 empresas de las cuales 1026 son Grandes y 479 son Medianas tipo B. El total de empresas que no están dispuestas a pagar por el servicio son el 30% las cuales equivalen a 645 empresas.

El hecho de que paguen algo por el servicio no significa que sea lo suficiente para cubrir los costos de elaboración, por lo que el 30% de las 1.505 empresas que equivalen a 452, son empresas que están dispuestas a pagar algo por el servicio pero no pagan lo suficiente como para implementarlo.

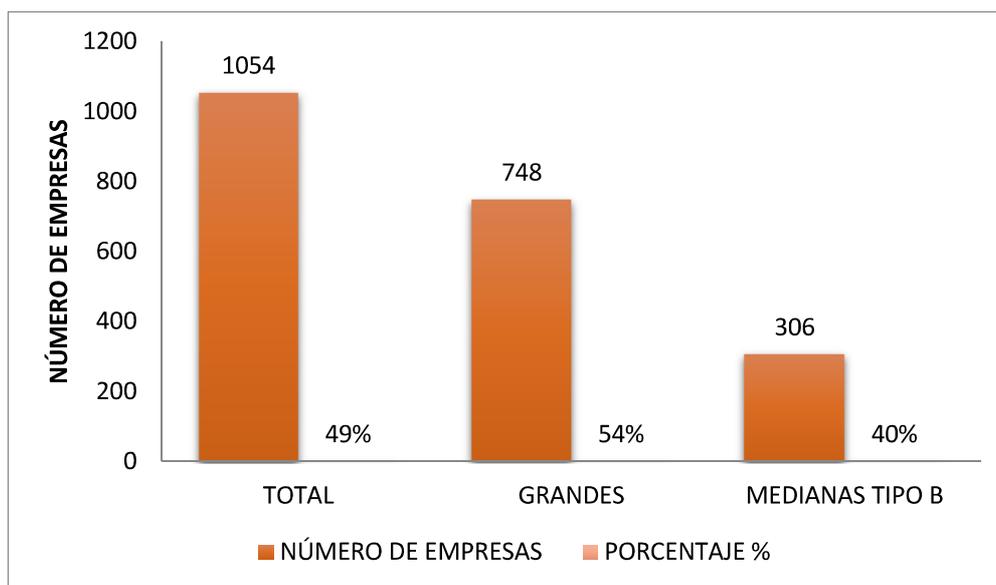


Figura 41. Resultados pregunta 11 empresas que pagan lo suficiente para implementar el servicio

Las empresas que están dispuestas a implementar el servicio y desean pagar lo suficiente como para implementarlo corresponden al 49% del mercado objetivo, 2.150 empresas, lo que nos da un equivalente de 1.054 empresas en total de las cuales 748 son Grandes y 306 son Medianas tipo B.

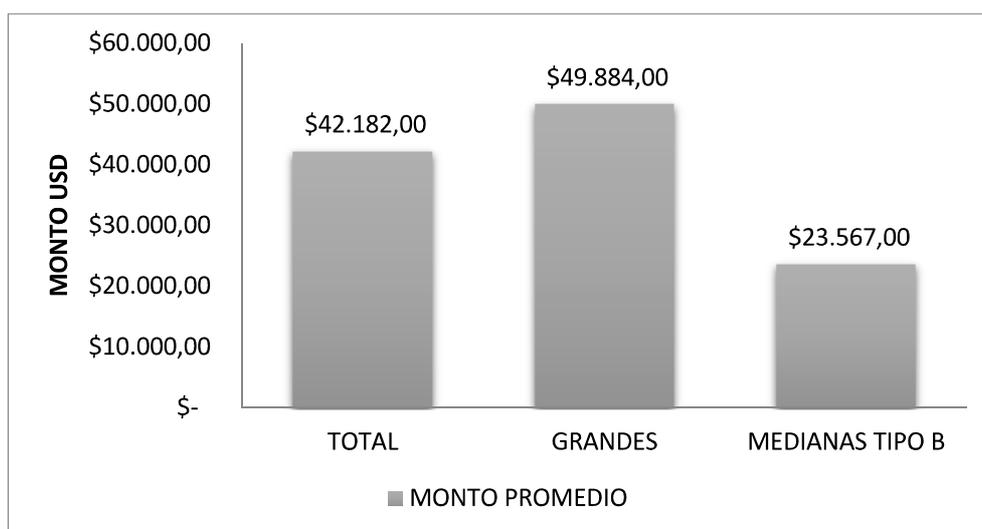
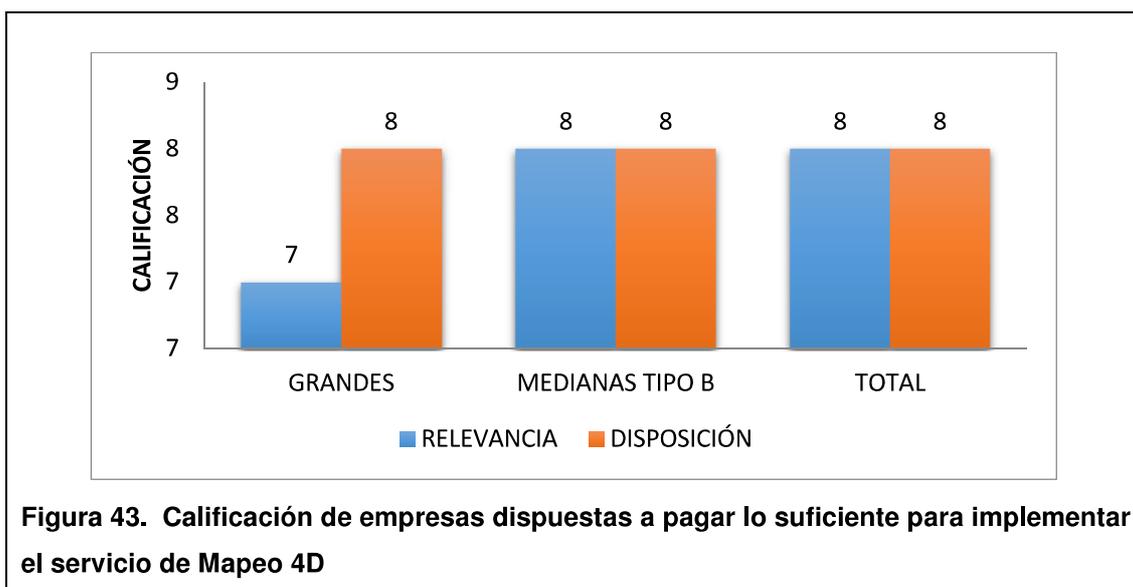


Figura 42. Resultados pregunta 11 promedio de montos dispuestos a pagar

El promedio de monto del total de empresas que están dispuestas a pagar lo suficiente como para implementar los servicios de Mapeo 4D es de \$42.182 dólares, el promedio de las empresas Grandes es de \$49.884 dólares, mientras que el promedio para las empresas Medianas tipo B es de \$23.567 dólares. Estos promedios sí cubren los costos mínimos que pueden tomar para realizar un minuto de producción de Mapeo 4D.



Como se observa en la muestra de las empresas que sí están dispuestas a pagar lo suficiente por el servicio de Mapping 3D; en promedio le dan una relevancia de 8 lo cual es más alto a la relevancia promedio de 7 que le dieron al resto de medios de las empresas que los utilizaron para publicitar sus campañas publicitarias.

3.4.5.4.1 Tamaño del mercado

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas se puede concluir que el tamaño del mercado dispuesto a pagar lo suficiente para implementar los servicios de Mapeo 4D es de 1.054 empresas de las cuales 748 son Grandes y 306 son Medianas tipo B.

El promedio de monto de empresas que estarían dispuestas a pagar lo suficiente como para implementar los servicios de Mapeo 4D es de \$42.182 dólares, el promedio de las empresas Grandes es de \$49.884 dólares, mientras que el promedio para las empresas Medianas tipo B es de \$23.567 dólares. Estos promedios sí cubren los costos mínimos que pueden tomar para realizar un minuto de producción de Mapeo 4D.

3.4.5.4.2 Participación de mercados y ventas de la industria

Según los datos obtenidos se conoce que entre las 4 empresas de la competencia han brindado sus servicios de Mapping 3D a un máximo de 40 empresas anualmente, lo que deja una posible demanda insatisfecha de 1.014 empresas dispuestas a implementar Mapeo 4D y pagar lo suficiente para hacerlo.

El servicio sí es apetecido por un mercado amplio ya que puede cubrir las necesidades de comunicación de las empresas Grandes y Medianas tipo B, necesidades como promover su imagen, causar impacto en sus clientes, generar experiencias de marca, relevancia y posicionamiento en la mente de los espectadores.

El nivel de ventas que se espera alcanzar una vez constituida la empresa, aproximadamente el 3% del mercado disponible el cual son 32 empresas por año, según expertos es recomendable ocupar el 3% del mercado total en caso de productos o servicios nuevos en mercados no explotados.

3.4.6 Conclusiones de la investigación (principales hallazgos)

Todos los datos obtenidos son destacados ya que son fuentes primarias que aportan datos relevantes para este proyecto, en resumen se tiene lo siguiente.

- El Mapeo 4D se debe complementar con otros medios publicitarios para obtener un mayor alcance, todos los medios pueden aportar algo para la

campaña, como medios digitales, prensa escrita y revistas especializadas para anunciar el evento junto con su cobertura y TV como cobertura de un evento llamativo.

- Las empresas buscan a las agencias publicitarias para la ejecución de sus campañas de comunicación, mercadeo y publicidad, algunas veces las empresas acuden a las agencias de medios en las cuales les indican cuál es el mensaje que quieren comunicar y a qué segmento desean llegar, entonces las agencias de medios sugieren por qué medios se debe publicar teniendo en cuenta las tendencias, los datos ofrecidos por la empresa y el presupuesto disponible.
- El sustituto directo más conocido en Ecuador es la Realidad Aumentada, aunque no se tienen datos de sus implementaciones.
- En este tipo de servicios no se puede poner un precio estándar ya que hay muchas variables a tomar en cuenta, variables como el tamaño, duración y tipo de las piezas audiovisuales, escenario a proyectar, empresa que lo implementa, clientes y mensaje que se quiere comunicar entre otros, a pesar de ello gracias a la investigación en fuentes primarias se ha podido llegar a precios promedios por empresas Grandes y Medianas que estas están dispuestas a pagar y que cubren los costos mínimos para realizar un proyecto de Mapeo 4D, revisar Tabla 27.
- Lo que genera este gran impacto en el Mapeo 4D es la inmersión de varios sentidos en una propuesta interactiva mediante la cual una marca comunica su mensaje.
- Los cursos disponibles en Ecuador sobre el servicio de Mapping 3D son incompletos y no dan una sensación de 3D, profundidad o movimiento, sirven más para mapear una superficie o producción de animación.

- Todo el proyecto de Mapeo 4D o campaña publicitaria debe ser específica para cada empresa o cliente dependiendo de las necesidades y siempre hay que tener claro el mensaje a comunicar, el presupuesto disponible y el mercado al que se quiere llegar.
- De las empresas de la competencia consultadas 3 se mostraron reacias a dar presupuestos sin antes tener un contrato o un proyecto, todas han trabajado con grandes marcas, todas tienen especialistas en animación y producción audiovisual, la calidad de las piezas audiovisuales son buenas.
- Los talleres disponibles en Ecuador no hacen expertos para Mapeo 4D.
- Entre las 4 empresas de la competencia consultadas cubren un máximo de 40 solicitudes de Mapeo 4D anualmente.
- Se debe tener un buen relacionamiento con agencias de publicidad y de medios para que ofrezcan los servicios de la empresa de Mapeo 4D ya que en promedio un 22% de empresas del mercado objetivo escuchan las sugerencias de estas agencias.
- No todas las empresas realizan sus campañas en todos los medios publicitarios disponibles, previamente, de acuerdo a sus necesidades buscan el medio más idóneo para alcanzar sus objetivos de comunicación, en general la mayoría pauta en revistas especializadas y medios digitales.
- El 43% del mercado objetivo conoce la herramienta de Mapping 3D, lo que es a su vez una oportunidad ya que se puede dar a conocer este servicio con la empresa de Mapeo 4D y las que ya lo conocen saben de la espectacularidad de la misma, revisar figura 37.
- De las empresas que han presenciado el servicio de Mapeo 4D, en promedio el 91% recuerda el lugar y qué empresa lo implementó, dándole

una ventaja al Mapeo 4D por recordación y posicionamiento en la mente de los espectadores, revisar figura 38.

- El 30% del mercado objetivo que equivale a 452 empresas, están dispuestas a pagar algo por el Mapeo 4D pero no es lo suficiente para cubrir los costos de su implementación, mientras que otro 30% del mercado objetivo no pagaría nada por obtener el servicio. El restante 49% del mercado objetivo, 2.150 empresas, que equivale a 1.054 empresas están dispuestas a pagar lo suficiente para implementar los servicios de Mapeo 4D de las cuales 748 son Grandes y 306 son Medianas tipo B, revisar figura 40.
- La relevancia que se obtuvo para las empresas dispuestas a pagar lo suficiente por la herramienta fue de 8 sobre 10, lo que le da un punto más en relación a la relevancia promedio que le dieron a otros medios por parte de las empresas que ya implementan estos medios en sus campañas publicitarias, revisar figura 43.

4 PLAN DE MERCADEO

4.1 OBJETIVOS

4.1.1 Objetivo general

Establecer estrategias a implementar para obtener el máximo beneficio en la empresa de Mapeo 4D para lograr rentabilidad y sostenibilidad en el largo plazo.

4.1.2 Objetivos específicos

Los objetivos específicos son:

- Vender servicios de Mapeo 4D a las empresas que deseen generar experiencias de marca que estén dentro del marco muestral.
- Lograr recompra de parte de anteriores clientes en un 50% en un lapso de 2 años.
- Conseguir que los clientes recomienden la experiencia de Mapeo 4D en sus círculos empresariales.
- Adquirir convenios con agencias publicitarias y de medios que manejen una cartera de clientes con altos presupuestos en publicidad, mercadeo y comunicación.
- Dar a conocer el servicio de Mapeo 4D en el medio publicitario.

4.2 MERCADO OBJETIVO Y SEGMENTACIÓN

Para poder direccionar las estrategias propuestas se debe tener claro cuál es el mercado que podría demandar el servicio de Mapeo 4D el cual está compuesto

por 1.054 empresas, para ello se utilizó el marco muestral propuesto para la realización de las encuestas señalado en los puntos 3.4.1. y 3.4.2., se tendrá especial atención en la segmentación conductual; los primeros acercamientos serán a los posibles clientes los cuales empresas que ya hayan implementado anteriormente servicios publicitarios BTL como el Mapping 3D, Realidad Aumentada o mallas holográficas, también deben tener un alto gasto publicitario para sus campañas de comunicación, para ello se comprará la base de datos de Iboptime Infomedia en la cual nos indicarán qué empresas han tenido el mayor gasto para campañas publicitarias en el último año.

4.3 ESTRATEGIA GENERAL DE MERCADEO

Las estrategias están alineadas a los objetivos de mercadeo y a las estrategias propuestas en la matriz FODA del punto 2.5, como se mencionó anteriormente en el punto 2.4., la estrategia general de mercadeo, que también será la ventaja competitiva, será de diferenciación amplia, esto debido a que el servicio que se ofrecerá es de alta especialización y muy específico para cada cliente, el mensaje será diferente para cada cliente, así como los espectadores a los que esperan llegar, además de la campaña publicitaria y el presupuesto disponible. Se ajustarán las piezas audiovisuales y el servicio en general a las necesidades específicas de cada empresa y cliente.

Para lograr esto, la empresa de Mapeo 4D investigará los productos y servicios que ofrece el cliente, el mercado objetivo al que se quiere llegar, la imagen que se tiene de la empresa en el mercado y sus ventajas competitivas entre otros, así se podrá tener claro un mensaje que se espera comunicar para vincular emocionalmente a sus clientes y con esto en mente se arma un *storyboard* a ser aceptado y pulido con el cliente.

Para atraer clientes se grabará un demo de una proyección realizada por la empresa tanto en interiores como exteriores, o un *showreel* de los eventos realizados, así podrán ver la calidad del servicio, el acercamiento será a

empresas que estén dentro del marco muestral, adicionalmente se realizará una campaña constante de comunicación del servicio vía redes sociales, la página web de la empresa y el canal de la empresa en Youtube. En cada proyecto se buscará medir el impacto que este ha tenido en las ventas y se hará un seguimiento en medios digitales así como otros medios.

Se busca tener un buen relacionamiento con agencias publicitarias y de medios para que tengan a la empresa de Mapeo 4D como uno de sus proveedores en caso de que alguno de sus clientes solicite el servicio, se escogerá realizar el acercamiento a agencias que manejen una cartera llamativa de clientes, las agencias más grandes del país según el ranking empresarial de Ekos y agencias ganadoras de premios EFFIE entre otras.

Habrá un especialista que maneje las relaciones públicas; así cuando haya proyecciones al aire libre de Mapeo 4D se tenga cobertura de prensa si es posible; así se tendrá un mayor alcance con la campaña y se podrá posicionar positivamente la imagen de la empresa cliente y la de Mapeo 4D. Todas las proyecciones serán grabadas y como son con fines publicitarios se acordará que sea de libre acceso y comunicación, con estas grabaciones se armará un *showreel* de los proyectos realizados para presentar a clientes potenciales, adicionalmente se realizará un boletín digital trimestral en el que se indicarán los proyectos más destacados de la empresa de Mapeo 4D. Para retener clientes se debe hacer un seguimiento, se enviarán presentes en ocasiones especiales; como por ejemplo cuando la empresa cumpla años de su creación, y se ofrecerá el catálogo servicios después de pasado un año de su implementación de Mapeo 4D, hay que destacar que también se enviarán los boletines trimestrales.

Para obtener recompra de los servicios de Mapeo 4D se ofrecerá un descuento a los anteriores clientes, se ofrecerá un servicio de alta calidad desde el servicio al cliente, la realización de las piezas audiovisuales y la post venta; con esto se espera que además de satisfacer a los clientes, estén dispuestos a recomendar los servicios de Mapeo 4D en sus círculos empresariales.

Se buscará participar en eventos y ferias afines al mercadeo, publicidad y comunicación como el Campus Party, para dar a conocer los servicios de la empresa de Mapeo 4D, una vez realizados los eventos se buscará participar en los premios EFFIE Ecuador con las campañas realizadas, estos premios tienen varias categorías entre ellas innovación en las piezas publicitarias.

Para minimizar los costos en equipos se utilizarán equipos con garantías extendidas y que sean amigables con el medio ambiente, si es posible que tengan algún certificado de eficiencia energética. Para reducir los costos en la compra de software, se adquirirán licencias de largo plazo ya que estas tienen el mejor valor. En los eventos para mantener los equipos en temperaturas adecuadas se emplearán calentadores o ventiladores dependiendo del clima, de si el evento es en interiores o exteriores.

El sector publicitario, a pesar de tener una alta demanda en publicidad en medios ATL, no demandan publicidad BTL interactiva actualmente con fines publicitarios por lo que se tendrá que realizar un trabajo de *lobbying* para que empresas del sector público consideren a la empresa de Mapeo 4D dentro de sus proveedores.

4.4 POLÍTICA DE PRECIOS

Con el servicio de Mapeo 4D, los precios varían dependiendo del tiempo de la producción, los minutos a proyectar, los detalles de las piezas audiovisuales, la temporada, el escenario, la superficie a proyectar e incluso el tipo de cliente entre otros, sabiendo esto las cotizaciones serán diferentes para cada empresa.

Como se mencionó, es difícil acordar un precio estándar a este tipo de servicios por las variables involucradas, por la especialización y diferenciación de cada pieza, pero gracias a las encuestas realizadas se puede obtener los promedios de los montos que los posible clientes están dispuestos a pagar por este servicio de Mapeo 4D para sus campañas publicitarias. Siendo conservadores, los precios para Mapeo 4D son el 30% menos que el promedio que las empresas

están dispuestas a pagar, adicionalmente estos precios sí cubren los costos de realización del Mapeo 4D, revisar la Tabla 41.

A continuación se detallan los promedios de los montos que las empresas están dispuestas a pagar y para motivos de este proyecto se tendrán 2 precios estándar para empresas Medianas tipo B y empresas Grandes:

Tabla 27. Precios esperados para Mapeo 4D

	MONTO PROMEDIO	PRECIO MAPEO 4D
GRANDES	\$ 49.884,00	\$ 34.918,80
MEDIANAS TIPO B	\$ 23.567,00	\$ 16.496,80

Nota: ambos precios cubren los costos operativos mínimos para producir y ejecutar por lo menos un minuto de Mapeo 4D.

4.4.1 Lo que incluye cada servicio

Como se mencionó anteriormente es difícil poner un precio estándar al servicio de Mapeo 4D por las variables involucradas, con ayuda de las encuestas se tienen 2 precios promedios a los que se esperan obtener las ventas por tipo de empresas; el precio promedio para las empresas Grandes será de \$34.918,80 mientras que para las empresas Medianas tipo B se espera que sea de \$16.496,80.

Hay que recalcar que en todos los proyectos para cada cliente se realizará como mínimo un minuto ya que es posible que no se alcance el impacto buscado por menos tiempo y porque los costos podrían ser muy altos marginalmente si se realiza por menor tiempo, se entregará la post producción de las piezas de video y la masterización del audio, la superficie a proyectar dependerá de las superficies de las estructuras para proyectar, en interiores se necesitará un proyector de 6.000 lúmenes por cada 5 metros cuadrados, mientras que en exteriores se necesita un proyector de 10.000 lúmenes por cada 5 metros cuadrados debido a la contaminación lumínica que puede haber. También se incluirá:

- Análisis de idea para comunicar el mensaje,
- Honorarios de especialistas que incluyen animación 3D, piezas de video y audio,
- Uso de equipos,
- Post producción y masterización de las piezas audiovisuales para Mapeo 4D, en total un minuto,
- Guion y *Storyboard*,
- Ilustraciones sobre maqueta a escala,
- Preparación del lugar del evento para las proyecciones,
- Montaje y desmontaje de equipos para Iluminación, sonido, proyección en el escenario escogido y pruebas finales,
- Transporte de equipos,
- Proyecciones de Mapeo 4D,
- Análisis de impacto,
- Grabación del Mapeo 4D en el momento del evento.

Los precios señalados en la tabla 27 sí cubren todos los costos mínimos de realización de un minuto de Mapeo 4D, por lo que se espera que se implementen más de un minuto de animación en varios proyectos.

Hay que aclarar que los precios no incluyen el derecho de uso del escenario ya que son costos que no dependen de la empresa de Mapeo 4D, el lugar y escenario es escogido por cada cliente.

Los precios pueden variar por cambios en el costo de los equipos y salarios fijados por el Estado, los precios no incluye IVA, la empresa de Mapeo 4D no trabajará en días festivos ni fines de semana, con excepción de la ejecución del evento en sí que podrá ser realizado en días festivos y fines de semana debido a la acogida que se puede tener en estos días, también dependiendo de los cambios y ajustes solicitados por el cliente, es posible que estén sujetos a cambios en el presupuesto.

Para el análisis de impacto se tendrá a una persona consultando los datos necesarios de ventas de la empresa cliente antes y después de la proyección de Mapeo 4D por periodos similares, con eso se realizará un informe del aumento de ventas en el corto plazo y se hará un seguimiento en redes sociales y otros medios en caso de que se tenga cobertura.

4.5 TÁCTICA DE VENTAS

A) Identificación de posibles clientes

Al ser un servicio de alta diferenciación se debe tener un acercamiento único con cada empresa que sea un posible cliente, ya que no es un servicio de consumo masivo sino que los clientes son parte de un nicho de mercado, entre ellos están las 1.054 empresas que entran en el marco muestral de las cuales 748 son Grandes y 306 son Medianas tipo B, estas están incluidas en el marco muestral el cual filtra a las empresas que podrían adquirir este servicio, ver punto 3.4.4.4.1. También se deben incluir a agencias publicitarias y de medios ya que manejan a algunos clientes potenciales.

B) Preparación

Para vender este servicio inicialmente se capacitarán a todo el personal, en especial al de producción ya que todos en la empresa de Mapeo 4D deben conocer lo que se ofrece y así poder vender el servicio en sus círculos sociales o a donde quiera que vayan anteriores clientes, a posibles clientes.

El acercamiento debe ser único para cada empresa, un asesor se preparará previo obtenga una cita con el encargado de compra o de toma de decisión en la empresa cliente, para ello investigará el tipo de empresa que es, sus productos y servicios ofertados, sus posibles clientes y sus anteriores campañas publicitarias entre otros, con esta información se tendrá listo un acercamiento en el que se vinculen las necesidades de comunicación del cliente al servicio de Mapeo 4D, se tendrán listas las referencias del servicio a ofertar, en caso de ser de los primeros clientes se tendrá listo el demo como presentación empresarial tanto en interiores como exteriores para que se pueda apreciar la calidad de Mapeo 4D, se preparará un catálogo del paquete ofertado sin precios, también se tendrán listas las ventajas competitivas de la empresa de Mapeo 4D y se hará una comparación frente a la competencia. En caso de que no sean los primeros clientes se prepararán los demos o presentaciones empresariales, un *showreel*, el último boletín digital trimestral y los reportes de impacto en medios y estadísticas de aumento de ventas de anteriores clientes.

Como asesores de ventas se tendrán a los especialistas quienes tendrán como funciones investigar posibles clientes y preparar el acercamiento, esto no será necesario una vez se encuentren ocupados en la producción de algún proyecto, el acercamiento será efectuado por el ejecutivo de ventas o el director de proyectos

Se preparará un posible escenario en el que el posible cliente objete los beneficios del servicio de Mapeo 4D, para ello se comunicará el impacto que se ha tenido en implementaciones de este servicio.

C) Entrevista con el posible cliente

La entrevista se la realizará de la manera más formal posible intentando generar rapport y relacionamiento con el posible cliente, se aplicarán normas de conducta de etiqueta empresarial.

Para la entrevista el asesor estará empapado con la información de la empresa que sea un posible cliente, para ello se tendrá una conversación abierta en la que se espera que el cliente de algo de información de acuerdo a sus futuras campañas publicitarias y al mensaje que se espera comunicar, una vez más sabiendo este mensaje es posible vincular las necesidades de la empresa al servicio de Mapeo 4D. Al mismo tiempo se responderán a las consultas del cliente de la manera más acertada para convencer de implementar el servicio de Mapeo 4D.

D) Cierre

Para el cierre, dependiendo de si el cliente está interesado se le dará la información adicional que busca, si acepta el servicio se acordarán futuras fechas para reuniones para los acuerdos del servicio, con eso se explicarán los plazos de entrega y quedará pendiente enviar una proforma formal inicial. En caso de que no acepte el servicio se le consulta si estaría interesado en implementar este servicio en el futuro y si le interesaría recibir los boletines trimestrales.

E) Post venta y seguimiento

Para reventas se hará un seguimiento al cliente, anualmente se le llamará para indagar si necesitan de los servicios de Mapeo 4D nuevamente. Se enviará un presente en ocasiones especiales, además del boletín trimestral.

Este boletín trimestral se enviará a toda la base de datos que incluirán a anteriores clientes, a posibles clientes, a empresas que han implementado en

sus campañas publicitarias elementos BTL interactivos y a agencias publicitarias y de medios.

También se espera tener un buen relacionamiento con agencias publicitarias y de medios para que tengan a la empresa de Mapeo 4D dentro de sus proveedores de servicios, de igual manera se les indicará el portafolio de clientes, el demo, presentaciones empresariales o *showreel* y se les enviará los boletines trimestrales. Se espera que después de varias proyecciones en exteriores el servicio de Mapeo 4D sea conocido por la cobertura en medios digitales realizados por la empresa de Mapeo 4D y otros medios tradicionales, de ser posible por el relacionamiento público, además de que se espera que los clientes que han implementado el servicio Mapeo 4D lo recomiende en sus círculos empresariales.

El vendedor tendrá una comisión a parte del salario mensual, la comisión será efectiva cuando el vendedor adquiera el cliente, se acordará un monto del 1% del contrato firmado con el cliente, el monto del contrato puede variar dependiendo de lo que se acuerde con cada cliente.

4.6 POLÍTICA DE SERVICIO AL CLIENTE Y GARANTÍAS

Como se mencionó anteriormente en la táctica de ventas, antes de ofrecer el servicio de Mapeo 4D a un cliente se debe conocer sus necesidades, con esto en mente se sabrá lo que espera el cliente del servicio y se conocerán los atributos más importantes para cada cliente, atributos en los que la empresa de Mapeo 4D debe asegurar de cumplir.

En cuanto a la política de servicio al cliente y garantía se tiene:

- a. Le empresa de Mapeo 4D está en total acuerdo y cumplimiento con las leyes y normas que rigen al sector y área geográfica dónde realice sus actividades, así como está en total acuerdo y cumplimiento con los derechos universales de las personas.

- b. La empresa de Mapeo 4D se asegurará de brindar un servicio de élite a cada cliente, no se trata con empresas, se trata con personas que representan a una compañía.
- c. Siempre prevalecerán los valores de la empresa de Mapeo 4D ante toda circunstancia.
- d. Las necesidades del cliente son primordiales, todo gira alrededor del cliente y todo es posible si se quiere e intenta.
- e. La empresa de Mapeo 4D se compromete con cada cliente, esta velará por los intereses de cada cliente sin comprometer los intereses de los mismos, se mantendrá confidencialidad con la información brindada de cada cliente.
- f. Cada miembro de la empresa de Mapeo 4D promueve las buenas relaciones con los clientes, se espera mantener relaciones de largo plazo.
- g. Se tendrán tantas reuniones como sean necesarias con el cliente dentro de los horarios de atención de la empresa de Mapeo 4D; para llegar a un consenso en cuanto al servicio que se requiere, se mantendrá un buen relacionamiento de calidez, atendiendo las expectativas del cliente y escuchando sus demandas en todo momento seguido de la gestión de sus requerimientos.
- h. Se pueden realizar cambios en las ideas sobre las piezas que todavía no han sido elaboradas, debido a que las piezas audiovisuales se realizan con el acuerdo y aprobación de cada cliente, los cambios sobre las piezas ya realizadas tendrán un costo adicional.
- i. La empresa de Mapeo 4D no trabajará en días festivos ni fines de semana, con excepción de la ejecución del evento en sí que podrá ser realizado en días festivos y fines de semana debido a la acogida que se puede tener en estos días.

- j. El cliente puede pedir los derechos de propiedad intelectual de las piezas, con el acuerdo de que la empresa de Mapeo 4D pueda utilizar las piezas audiovisuales únicamente para promocionar sus servicios.
- k. Es responsabilidad de cada miembro de la empresa atender, escuchar y dirigir correctamente las sugerencias o quejas de cada cliente de la manera más acertada posible.
- l. En todo momento se cumplirán con los estándares propuestos de la empresa, entre ellos los de mejoría continua.
- m. La empresa de Mapeo 4D se compromete a documentar todos los acuerdos respectivamente para la elaboración del servicio.
- n. La empresa de Mapeo 4D se compromete a entregar las piezas audiovisuales en los plazos establecidos, así como se compromete a realizar todos los puntos acordados en las reuniones con los clientes.
- ñ. En cuanto a los cobros, una vez realizados los acuerdos sobre las piezas audiovisuales, para comenzar a armarlas se debe cancelar el valor del 30%, una vez estén armadas las piezas audiovisuales sin la post producción o masterización del audio, se deberá cancelar el 40% del valor acordado, y al finalizar el evento se deberá cancelar el restante 30%, para este 30% se tendrá un crédito de hasta un mes como plazo máximo, en caso de incumplimiento se aplicará una multa equivalente al 0,5% del valor del proyecto por cada semana transcurrida.
- o. En caso de incumplimiento por parte de la empresa de Mapeo 4D en alguno de los puntos acordados y documentados, se indemnizará al cliente con un 5% más del equivalente en el costo del tiempo por minuto a la no realización del punto acordado.

- p. Para asegurar un buen servicio en el evento, se realizarán pruebas finales en vivo previo al evento a realizar, también se asegurarán respaldos de la información en 3 lugares diferentes.
- q. Todos trabajan en conjunto para mantener a cada cliente satisfecho.
- r. Los puntos mencionados en los literales e, g, h, i, j, n, ñ, o y p; serán parte del contrato con cada cliente.

4.7 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

En primera instancia en la inauguración de la empresa se destacará el nombre de Mapeo 4D lo que lo distingue de Mapping 3D, se elaborará un logo que transmita la sensación de frescura, innovación y tecnología, con figuras y colores afines a lo que se busca provocar, el logo lo realizarán en conjunto los miembros del equipo de producción, hay que destacar que los especialistas deben tener conocimiento de diseño gráfico y modelado 3D, el slogan será simple y llamativo: “Experiencias que impactan”.

4.7.1 Promoción

Para promover las ventas en un inicio, el primer año se ofrecerá el 5% de descuento en el costo de realización por minuto de las piezas audiovisuales a cada cliente, con esto se espera promover las ventas iniciales para que los primeros clientes se animen a adquirir los servicios y para penetración de mercado.

En el caso de publicidad muchas empresas prefieren lanzar sus campañas más grandes en los últimos meses del año, por lo que se tendrá una promoción para romper la estacionalidad la cual durará por 3 meses desde febrero hasta abril, la promoción será de un 2% de descuento en el costo de realización por minuto de las piezas audiovisuales dentro de estos meses que se espera que sean de menor demanda para este tipo de servicios, esta promoción no será válida el

primer año. A su vez se cobrará un 2% más en caso de que el servicio sea implementado en los últimos meses del año.

Para ayudar con la fidelización hacia la empresa de Mapeo 4D se ofrecerá un 2% de descuento en el costo de realización por minuto de las piezas audiovisuales para los clientes que adquieran nuevamente los servicios, sin importar el tiempo transcurrido.

Como promoción comercial para los vendedores se ofrecerá una comisión del 1% del monto al contrato firmado con el cliente.

Adicionalmente para promover las relaciones con las agencias de publicidad y de medios; se ofrecerá un descuento del 2% en el costo de realización por minuto de las piezas audiovisuales, siempre y cuando el cliente sea recomendado por las agencias de publicidad o de medios, o que el servicio sea adquirido a través de estas agencias.

Con estas 5 promociones se busca aumento en las ventas el primer año, fidelizar a los clientes, reducir la estacionalidad en las campañas publicitarias que utilicen Mapeo 4D, estimular las ventas y promover las relaciones con las agencias de publicidad y de medios.

4.7.2 Publicidad

En cada publicidad de la empresa de Mapeo 4D siempre se incluirá el logo y el slogan de la empresa, también se dará a conocer personalmente los servicios con un acercamiento hacia cada cliente.

La manera en la que se promoverá la empresa de Mapeo 4D con su imagen es a través de su página web y redes sociales, serán administradas por el personal interno de la empresa, en la página Web se indicará el equipo de trabajo, los servicios ofertados, los demos y *showreel*, los proyectos realizados entre otros;

adicionalmente se elaborarán los boletines digitales que se enviarán a la base de datos de la empresa de Mapeo 4D de anteriores clientes, posibles clientes, agencias de publicidad y de medios entre otros. En cada proyecto se acordará presentar el logo y slogan de la empresa de Mapeo 4D al inicio o final como parte de la proyección de Mapeo 4D, la duración de la aparición del logo de la empresa no será adicional al minuto realizado para el cliente.

En la empresa de Mapeo 4D se sabe la importancia de realizar mercadeo, publicidad y comunicación por lo que se destinará un 3% de los ingresos esperados del año anterior para reinversión en publicidad en medios, el primer año se realizará publicidad únicamente por medios digitales que la empresa lo manejará con personal interno, y a partir del segundo año se realizará publicidad en otros medios aparte de los medios digitales, se espera comenzar por revistas especializadas como la revista Markka, al ofrecer un servicio que se dirige a un nicho de mercado, no es recomendable realizar publicidad en medios masivos ya que es posible que no se alcance al público deseado, sin embargo si se tiene un presupuesto alto a partir del segundo año se podría destinar parte de este para medios masivos que pueden ser más costosos, se preferirán los medios con un mejor direccionamiento hacia el público deseado como son las revistas especializadas de mercadeo y publicidad, para conocimiento de la empresa de Mapeo 4D se espera obtener un relacionamiento en cada empresa que sea un posible cliente, se lo hará de manera gradual ya que a pesar de ser un nicho de mercado, este representa aproximadamente 1.054 empresas como potenciales clientes.

4.7.2.1 Relaciones públicas

En ocasiones anteriores se puede observar que varias de las proyecciones anteriormente realizadas de Mapping 3D en Ecuador como el evento de Mappi o proyecciones sobre 3 iglesias en el Centro del Distrito Metropolitano de Quito y proyección sobre el estadio Monumental en Guayaquil han tenido cobertura en medios independientes al evento o la empresa que las realiza como en TV en noticias o el programa En Corto, revistas como Cosas o prensa escrita como El

Comercio, esto debido a que son presentados como notas de arte, algo innovador o tecnológico, lo que le da mayor alcance a esta herramienta.

Un ejecutivo de la empresa de Mapeo 4D se encargará de las relaciones públicas para promover la empresa y su imagen en medios, se buscará tener un buen relacionamiento con medios, especialmente con prensa escrita, revistas, suplementos y canales de TV para que se tenga la posibilidad de cobertura de los eventos en estos medios, a los medios interesados se les indicarán los detalles del evento, detalles como la empresa cliente que lo implementa, tipo de invitados, la duración de la proyección, lugar y hora, esto siempre con la autorización y apoyo de la empresa cliente.

4.8 DISTRIBUCIÓN

Como se mencionó en el punto 2.1.8., la distribución será de manera directa e indirecta, la distribución directa del servicio será cuando el contacto lo realice directamente personal de la empresa de Mapeo 4D con la empresa cliente, en cuyo caso el vendedor tendrá una comisión del 1% del contrato con el cliente; la distribución indirecta será cuando el cliente sea referido o contactado a través de agencias de publicidad y de medios, o que agencias de publicidad y de medios requieran de los servicios de Mapeo 4D para unir estos a una campaña del cliente final, en cuyo caso se ofrecerá un descuento del 2% para estas agencias; en cualquier escenario la empresa de Mapeo 4D tendrá contacto y sesiones directas con el cliente final para acordar las piezas audiovisuales y el mensaje a comunicar entre otros acuerdos.

5 DISEÑO Y PLANES DE DESARROLLO

5.1 ESTADO ACTUAL DE DESARROLLO Y TAREAS PENDIENTES

Se deberá acordar el nombre de la empresa y el logo, con eso y el acuerdo de socios se podrá constituir la empresa. Como se mencionó anteriormente el primer paso para promocionar y vender a los primeros clientes requiere de un acercamiento específico para cada cliente, en este acercamiento es necesario tener listos los demos del servicio que se va ofertar a manera de presentaciones empresariales, se realizarán 2 demos de un minuto aproximadamente cada uno, con estas presentaciones se busca demostrar la calidad y versatilidad de las piezas audiovisuales que tiene la empresa; para la realización de estas piezas se destinarán 30 días de producción, el proceso será similar que con el cliente final, primero se decidirá la historia a seguir junto con un guion, esto le corresponde al director de proyecto, consiguientemente se realizará un *storyboard* y un *animatic*, esto le corresponde a todo el equipo de producción, una vez se tiene la idea de las artes se comienza a componer las piezas audiovisuales junto con el mapeo de superficies, al final se unen las piezas de audio con las de video y animación para la post producción y masterización; con eso se procede a realizar las proyecciones sobre las superficies, se filmarán estas proyecciones durante su ejecución para ser mostradas posteriormente.

A) Demo en exteriores

En esta presentación se busca demostrar la calidad de las piezas audiovisuales en lugares abiertos, se realizará en la fachada de un edificio, si es posible se realizará en la fachada del edificio en donde estén ubicadas las oficinas de la empresa de Mapeo 4D, para ello se mapeará la superficie a proyectar, será de noche, su duración será de aproximadamente 1 minuto en una superficie aproximada de 5x5 metros, esta proyección tendrá piezas audiovisuales, habrá música desarrollada por el especialista en sonido, el video tendrá filmaciones realizadas por la empresa junto con animaciones en 2D y 3D.

B) Demo en interiores

En esta presentación se busca demostrar la calidad de las piezas audiovisuales en lugares cerrados, se realizará en un local si es posible las oficinas de la empresa de Mapeo 4D, se ubicarán cajas para tener profundidad a manera de edificios, se mapearán las superficies, se realizará a cualquier hora del día pero no habrán fuentes de luz adicionales a las de la proyección durante su ejecución dentro del local, la superficie será de máximo 5x5 metros, su duración será de aproximadamente 1 minuto y las piezas audiovisuales serán similares a las piezas de la presentación en exteriores pero adaptadas a la superficie diseñada en el interior.

5.2 MEJORAMIENTO DEL SERVICIO

Conforme avanzan los proyectos y se realizan nuevos contratos con más clientes, la empresa de Mapeo 4D estará en constante mejora, con mayor experiencia trabajando en conjunto, se podrán pulir ciertos aspectos del servicio, hay que destacar que los especialistas si deben tener experiencia en la realización de sus funciones respectivas.

Las personas inmersas en los proyectos deben consultar constantemente las tendencias, los medios, los mensajes y nuevas tecnologías que estén con una mejor acogida en el público y el mundo para ver la manera de ligar estas tendencias al servicio de Mapeo 4D.

Para posteriores años se analizará la posibilidad de diversificación de servicios, uno de los posibles servicios a implementar será el de Vjing en las piezas audiovisuales, esto le dará mayor interacción de la campaña con los espectadores.

Adicionalmente se buscarán cursos y talleres para mejorar las habilidades del equipo de especialistas, ya sea en software o artes visuales, en la empresa de Mapeo 4D se promoverá la educación continua.

5.3 PROPIEDAD INTELECTUAL

La empresa de Mapeo 4D siempre dispondrá de la opción de registrar las piezas audiovisuales, acordadas por el cliente, en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI, esto quedará a disposición de la empresa cliente, esto será una posibilidad en caso de que el cliente no quiera que copien la idea creativa, de esa manera otras empresas no podrán utilizar esta idea a menos que paguen regalías o se llegue a un acuerdo con la empresa a la que están registradas las patentes, las patentes serán posibles siempre que el IEPI considere que la idea es única y no se ha realizado antes. Cabe destacar que siempre se tendrá exclusividad de estas piezas únicamente para el cliente, es decir que las piezas realizadas en sus respectivos formatos que sean acordadas por un cliente, serán entregadas únicamente para él, la filmación de la ejecución de la proyección de Mapeo 4D será de acceso para todo mundo ya que son con fines publicitarios, a excepción que un cliente decida lo contrario.

En caso de que la empresa de Mapeo 4D logre realizar una nueva manera creativa de comunicar el mensaje a través del servicio de Mapeo 4D, se buscará patentar este tipo de producto o servicio para la empresa de Mapeo 4D, para ello cada persona que forme parte de la empresa deberá firmar en su contrato de trabajo una cláusula de confidencialidad con la empresa, esta será indispensable en caso que se genere una idea a ser patentada, de esa manera la patente será de propiedad en conjunto con la empresa de Mapeo 4D y la persona que ayudó a generar la idea.

6 PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

6.1 ESTRATEGIA DE OPERACIONES

El servicio gira alrededor del cliente por lo que la cadena de valor, entre ellas las funciones internas y operativas deben estar enfocadas a promover la buena experiencia del cliente.

El primer paso es investigar todo lo referente a la empresa a la que se desea atraer como cliente, con esto el asesor de la empresa de Mapeo 4D podrá tener un mejor acercamiento, al mismo tiempo que estará alineado a los objetivos de la empresa cliente y conocerá un poco mejor lo que esta busca junto con el posible mensaje a comunicar en sus campañas publicitarias, en todo momento se buscará generar una relación de confianza con los representantes de la empresa cliente.

Una vez el cliente acepte trabajar con la empresa, se realizarán una serie de sesiones, durante las reuniones entre el equipo de la empresa de Mapeo 4D con los representantes de la empresa cliente, se tendrá en cuenta la satisfacción del cliente, se acordarán todos los aspectos necesarios para poner en marcha la producción de las piezas audiovisuales y ubicación del escenario junto con las superficies a mapear, estos aspectos serán:

- Idea principal de la campaña,
- Mensaje a comunicar con tiempos,
- Tipo de espectadores a los que se quiere entregar el mensaje.

Una vez se tiene esta información se arma un contrato legal de trabajo y con la cancelación del 30% del contrato por parte del cliente; se procederá a armar una historia para comunicar el mensaje que vincule emocionalmente a los espectadores de segmento o los segmentos que se esperan alcanzar, para ello se elaborará lo siguiente:

- Historia a seguir,
- Guion,
- *Storyboard*,
- *Animatic*,
- Acuerdos en las artes para las piezas visuales, video y animaciones en 3D, colores e iluminación,
- Acuerdos en el tipo de música y sonidos para las piezas audiovisuales,
- Escenario y superficies a mapear.

Una vez se acuerdan los requisitos anteriores, con la aprobación del cliente se procederá con la producción de las piezas audiovisuales, cabe destacar que en todo el momento los representantes de la empresa cliente pueden acercarse a revisar las piezas audiovisuales, se podrán realizar cambios en las piezas en todo momento, estos cambios no tendrán costos adicionales siempre y cuando estos sean sobre la misma historia o tipo de piezas audiovisuales acordados con el cliente o no se hayan realizado aún, en caso de que soliciten una nueva historia o idea a realizar y ya se tengan avances en las piezas, los cambios tendrán costos adicionales respectivamente al tiempo que tomó la realización. Es importante que en las reuniones para los acuerdos esté presente todo el equipo de producción que se encargará del proyecto, de esa manera las promesas sobre las piezas serán de acuerdo a lo que es posible realizar.

Una vez se tengan listas las piezas de video, animación, audio y sonido se le indicará al cliente, en esta etapa el cliente deberá aprobarlas y con el pago del 40% del contrato; se procederá a unir las piezas audiovisuales, realizando la post producción y masterización de las mismas para el evento, el día del evento se

armarán las estructuras para los equipos y las proyecciones en las superficies, de ser necesario se deberá contratar a personal técnico capaz de montar y desmontar los equipos, las pantallas de lona y las estructuras en el escenario, una vez terminado el evento el cliente deberá cancelar el restante 30% del contrato.

Cada acuerdo que se realice con el cliente será documentado, será necesario contar con asesoría legal en la realización de cada contrato, la manera en la que se deben documentar los acuerdos y los trámites con el local o la entidad encargada de la superficie sobre la que se realizarán las proyecciones.

Habrà una opción para el cliente que será la de medición de impacto, para ello se le pedirá información sobre sus ventas antes y después por similares periodos para analizarlas y realizar un informe que será confidencial, se intentará acordar con el cliente la posibilidad de compartir únicamente los porcentajes de aumento de ventas en el corto plazo con otros posibles clientes, adicionalmente se realizará un seguimiento en redes sociales y otros medios, habrá una persona encargada de realizar este seguimiento, para los medios digitales le dedicará una hora diaria, con esto se entregará un reporte final al cliente.

En todo momento se dispondrán suficientes equipos para la realización del proyecto, se realizarán respaldos cada día de todo lo avanzado, en caso de que se tenga más de un proyecto en producción y la empresa no tenga los suficientes equipos, estos serán alquilados, se podrán tener como máximo 4 proyectos al mismo tiempo para evitar el incumplimiento en los plazos.

6.2 CICLO DE OPERACIONES

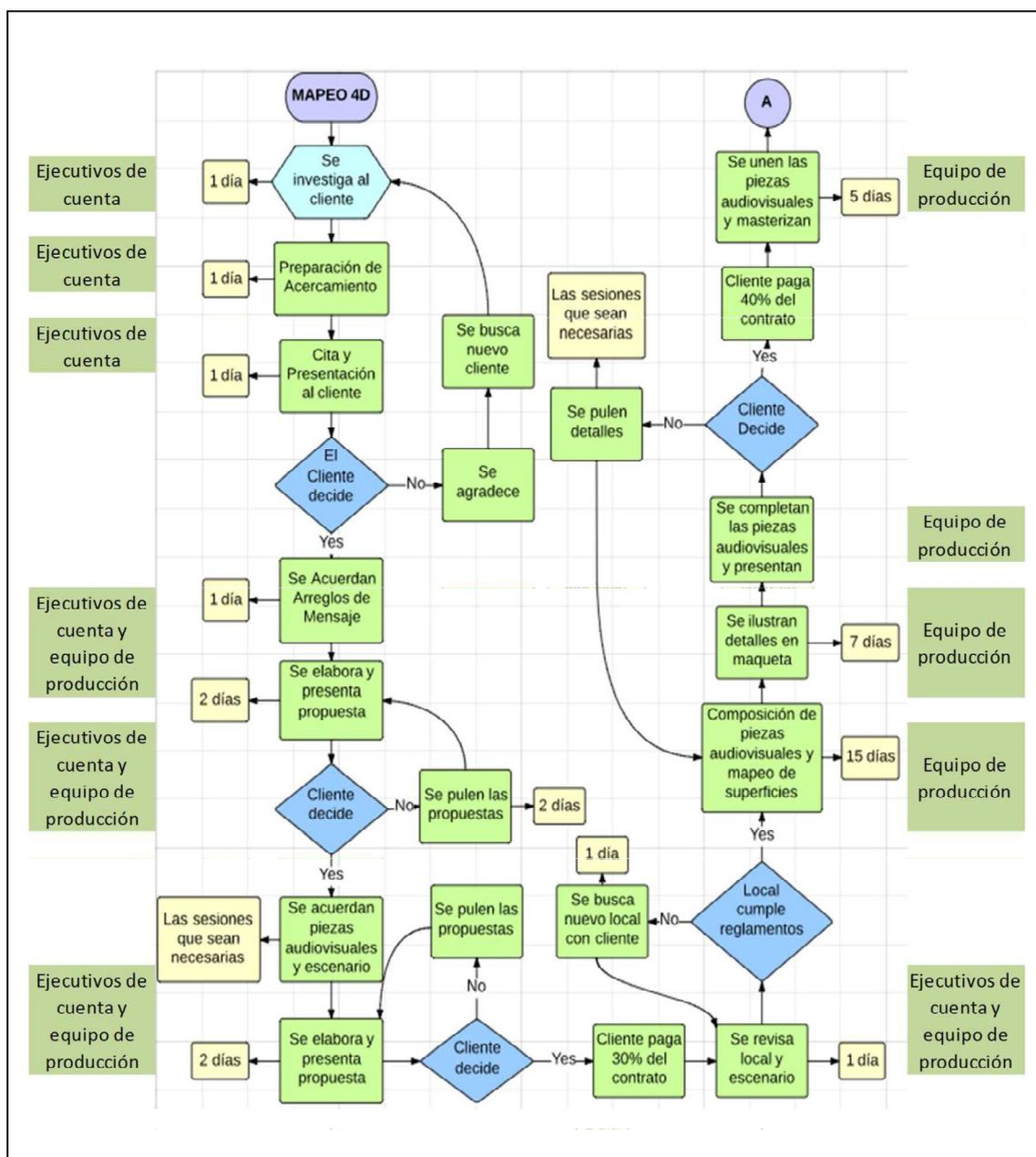
En cuanto a tiempos todos los días mencionados se refiere a días laborables; la compra de equipos y herramientas, estas se detallan en el punto 6.3., para tener lista la empresa de Mapeo 4D tomará aproximadamente 3 meses, revisar capítulo 8, en cuanto al servicio; las reuniones con los clientes serán ilimitadas,

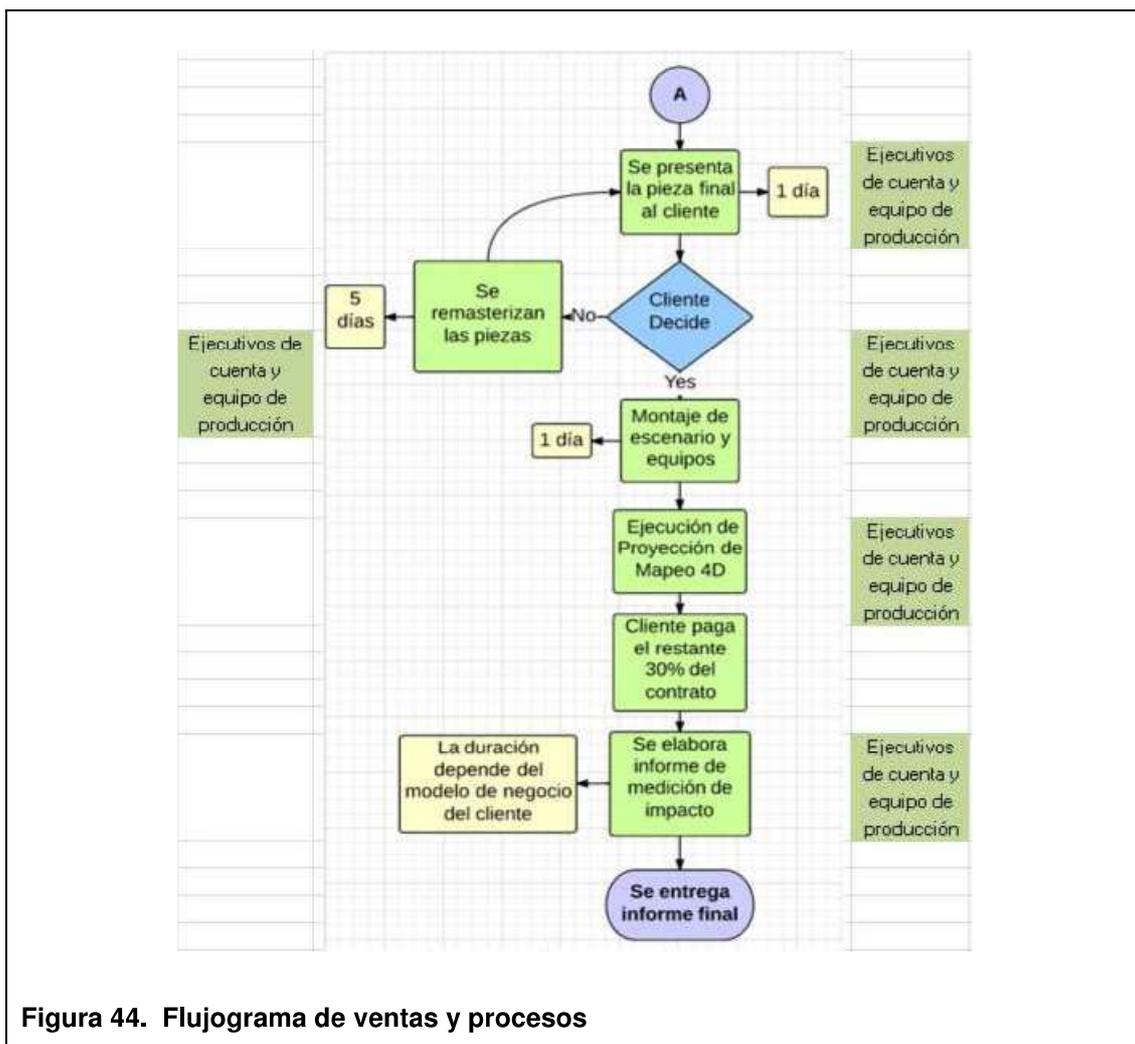
se tendrán tantas sesiones como sean necesarias para tener todos los aspectos claros para su elaboración y consiguientemente la satisfacción del cliente. Una vez se tiene definido el mensaje, segmento y tiempos que el cliente desea para este servicio, se dispondrá de 2 días para la elaboración de la idea o historia a seguir, guion, *storyboard*, *animatic* y posibles artes para las piezas audiovisuales, a continuación con la aprobación de lo anterior por el cliente y con la confirmación del local y escenario del evento se espera tener aproximadamente 15 días laborables para la elaboración de las piezas audiovisuales, este periodo depende también de la complejidad de las piezas audiovisuales que el cliente solicite, una vez se tienen estas piezas y el cliente esté conforme con ellas, se procederá a unir, post producir y masterizar las piezas, para ello se necesitará aproximadamente 5 días, con la ayuda de un software se podrá formar la pieza final, las ilustraciones sobre la maqueta se realizarán después de 7 días de comenzada la producción de las piezas audiovisuales y será paralelo a la realización de las mismas, para el montaje en el lugar del evento se necesitan 2 días para mapear la superficie a proyectar del escenario y para el montaje el día del evento se necesitan 6 horas para armar las estructuras necesarias, a esto hay que sumar el tiempo de acuerdos con cada empresa, y se tendrá un espacio de 4 días adicionales entre producción de piezas y aprobaciones. En resumen la empresa de Mapeo 4D necesita aproximadamente como mínimo un mes y medio de trabajo entre la propuesta inicial y el día del evento para tener todo listo.

Para los tiempos de medición de impacto, estos dependerán del tipo de negocio que tenga el cliente, es decir, si oferta productos o servicios de consumo masivo la medición bastará con un par de semanas porque sus inventarios rotan rápidamente, en caso de que su producto sea más especializado y llegue a un nicho de mercado como el sector corporativo, la medición será por meses ya que la venta final tomará más tiempo.

6.2.1 Flujograma de procesos

A continuación se presenta el proceso de ventas y producción de un proyecto de Mapeo 4D, se aclara que el equipo de producción incluye al director de proyectos, los especialistas en audio y sonido, animación 2D, 3D y video en conjunto con sus asistentes.





6.3 REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS CON PROVEEDORES

Al ser un servicio especializado, los equipos y herramientas deben ser de la capacidad y calidad necesaria para poder entregar un servicio de alta calidad, para ello se detallan los requerimientos por áreas o especialidades, nótese que en algunos equipos se deben disponer de uno o más equipos adicionales para estar alineados con el plan de contingencia en caso de que se dañe alguno, ver anexos del 35 al 39, la información siempre estará respaldada en 3 medios y en la nube, los requerimientos son:

A) Oficina:

El equipo total de trabajo el primer año será de 11 personas, se destaca que para los equipos como computadores e impresoras se comprarán aquellos que tengan certificados de uso de energía eficiente con garantías extendidas que cubran posibles daños y otorguen un equipo de reemplazo al siguiente día hábil en caso de daño, además se necesita:

- 2 sillas y una mesa de trabajo para cada empleado, tiempo de entrega inmediato,
- 2 impresoras multifuncionales a color marca Xerox, tiempo de entrega inmediata,
- 2 pizarrones de tinta, tiempo de entrega inmediata,
- 1 computador de escritorio para cada empleado, tiempo de entrega inmediato,
- 4 computadores portátiles para el equipo de producción y vendedor,
- 1 proyector de oficina marca Epson, tiempo de entrega inmediato,
- 1 teléfonos con sus respectivas extensiones para cada empleado, tiempo de entrega inmediato,
- Acceso a internet de banda ancha, tiempo de entrega 2 días,
- 2 memorias flash de 8GB cada una para cada empleado, tiempo de entrega inmediato,
- Hojas y sobres membretados con el logo de la empresa de Mapeo 4D en marca de agua, tiempo de entrega de 2 a 5 días,

- Una mesa oval para la sala de reuniones con 12 sillas, tiempo de entrega 2 días,
- Suministros necesarios de oficina, tiempo de entrega inmediato,
- Programas: Office 2013 y Norton 360 antivirus para cada computador, tiempo de entrega inmediato,
- Dominio de correo electrónico con el nombre de la empresa de Mapeo 4D,
- 1 cámara de seguridad.

B) Cafetería:

- 2 mesas redondas para cafetería, tiempo de entrega inmediato,
- 10 sillas para cafetería, tiempo de entrega inmediato,
- 1 refrigeradora, tiempo de entrega 2 días,
- 1 cafetera, tiempo de entrega inmediato,
- 1 microondas, tiempo de entrega inmediato,
- Suministros de cafetería, tiempo de entrega inmediato.

C) Requerimientos para especialistas en video y animación:

Para los especialistas en video y animación se requiere:

- 1 computador de escritorio Hewlett Packard de la línea Workstation para cada uno, tiempo de entrega inmediato,
- 1 computador portátil Hewlett Packard de la línea Mobile Workstation para cada uno, tiempo de entrega inmediato,
- 2 pantallas LCD LED de 21" para cada uno, tiempo de entrega inmediato,

- Programas: MadMapper para mapear superficies, Milumin, Blender, Adobe Photoshop, After Effects, Maya o Cinema 4D o 3D Studio Max, VDMX y Adobe para Renderización, creación, composición y post producción de las piezas de video, tiempo de entrega inmediato.

D) Requerimientos para especialista en audio y sonido:

Para el especialista en audio y sonido se requiere de:

- 1 computador de escritorio Hewlett Packard de la línea Workstation, tiempo de entrega inmediato,
- 1 computador portátil de la línea Mobile Workstation, tiempo de entrega inmediato,
- 2 pantallas LCD LED de 21", tiempo de entrega inmediato,
- Programas: Ableton Live 9 para componer, editar y masterizar las piezas de música y sonidos, el programa VDMX para unir las piezas sin importar los formatos, tiempo de entrega inmediato.

E) Requerimientos para director de proyectos:

El director de proyectos necesitará:

- 1 computador de escritorio Hewlett Packard de la línea Workstation, tiempo de entrega inmediato,
- 1 computador portátil de la línea Mobile Workstation, tiempo de entrega inmediato,
- 2 pantallas LCD LED de 21", tiempo de entrega inmediato,

- 2 discos externos de 4TB cada uno, tiempo de entrega inmediato,
- Programas: todos los programas que ocupen los especialistas de audio, video y animación, tiempo de entrega inmediato.

F) Requerimientos para ejecución de Mapeo 4D:

Para el evento se necesitarán:

- Andamios armables de hasta 10 metros de alto por 5 de largo, tiempo de entrega de 5 a 10 días,
- 2 ventiladores industriales Bosch para enfriar los equipos, tiempo de entrega 1 día,
- 2 calentadores Sunbeam para calentarlos en caso de que las temperaturas sean muy bajas, tiempo de entrega un día,
- 2 carpas Multicover de 4x4 metros para asentamiento de equipos, tiempo de entrega inmediato,
- 2 proyectores de 10.000 lúmenes marca Epson para las proyecciones, tiempo de entrega 15 días,
- 2 escaleras extensibles de hasta 10 metros en Kiwi para armar las estructuras y escenario, tiempo de entrega inmediato,
- 1 consola de sonido marca Mackie, tiempo de entrega 15 días,
- 2 parlantes amplificadores marca JBL para sonido, tiempo de entrega 15 días,

- 1 juego de luces de 3 Laser para efectos especiales, tiempo de entrega 15 días,
- 1 micrófono Berhinger, tiempo de entrega inmediato,
- 1 ecualizador Berhinger para sonido, tiempo de entrega 15 días,
- 1 compresor de audio Alesis, tiempo de entrega 15 días,
- 1 filmadora Sony para filmar el evento, tiempo de entrega inmediato,
- 1 cámara fotográfica Sony de 14 megapíxeles para tomar fotos del evento, tiempo de entrega inmediato.
- 20 metros cuadrados de pantallas de lonas.

G) Requerimientos en servicios prestados:

Se necesitarán servicios básicos para las instalaciones como agua potable, electricidad, teléfono y arrendamiento, además de:

- Servicios contables otorgados por Alejandra Mejía,
- Servicios de seguridad por la empresa Viteseg,
- Servicios legales por el Grupo L&G,
- Servicios de almacenaje de archivos en la nube, internet y dominio de correo electrónico por CNT,
- Servicios de limpieza por la empresa Mega Distribuciones,
- Servicios de imprenta Senefelder para facturas y otras artes,

- Servicio de transporte por Trans Magic,
- Seguro médico por BMI,
- En caso de necesitar equipos adicionales se rentarán en Max Cattan, 3 Laser o AV Marketing.

6.4 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA, INSTALACIONES Y REQUERIMIENTO DE ESPACIO FÍSICO

6.4.1 Macro localización

El lugar o plaza en el que estarán ubicadas las oficinas será en el centro norte del Distrito Metropolitano de Quito ya que generalmente en esta zona se encuentran ubicadas un gran porcentaje de empresas y sectores comerciales, motivo por el cual en este sector hay gran afluencia de empresarios y negocios.

Adicionalmente la localización deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- Las oficinas deberán estar en menos de 100 metros de distancia a los servicios y rutas de transporte públicos,
- Lejos de focos contaminantes o insalubres,
- A más de 200 metros de una gasolinera o lugar de expendio de gas y combustibles,
- Situado en una ubicación de fácil drenaje de aguas lluvia,
- A menos de 200 metros de una zona segura para desastres que esté señalada por la Cruz Roja y su plan de desastres y contingencias,
- Debe tener buena recepción de internet y señal para el teléfono móvil.

Debido a que el lugar de las proyecciones lo escogen los clientes no se tendrá un lugar específico para estas.

6.4.2 Micro localización

Se arrendará un departamento de 200 metros cuadrados que es propiedad de uno de los accionistas y a su vez cumple con todos los requisitos de macro localización, está ubicado en la Iñaquito y Amazonas en el tercer piso de un edificio, este departamento cuenta con todas las instalaciones necesarias para las oficinas y empleados, el costo de arriendo será de \$1.000 dólares mensuales, tiene fácil acceso a carreteras, hay estaciones de policía y bomberos así como hospitales y clínicas en el sector alrededor al parque La Carolina.

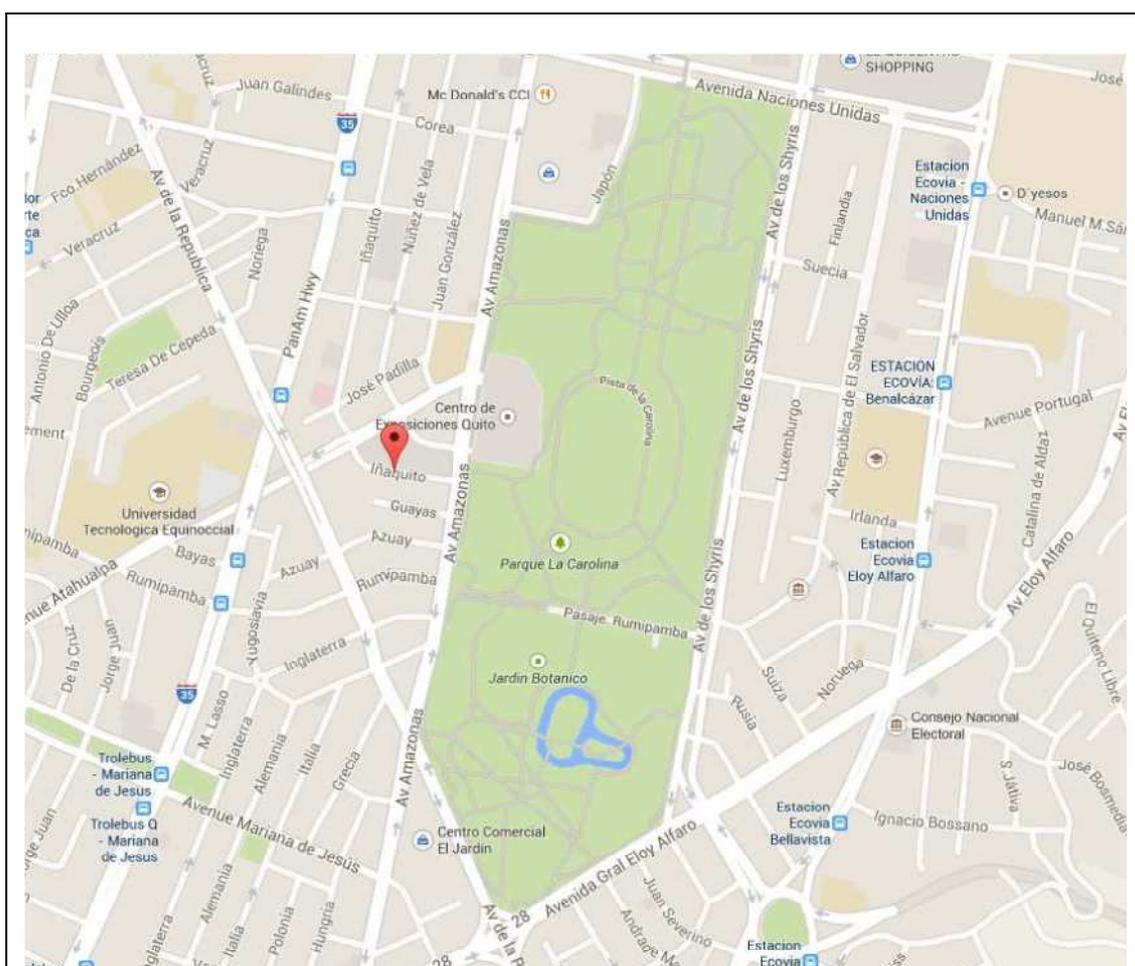


Figura 45. Ubicación de oficinas

Tomado de Google Maps, 2014

6.4.3 Requerimientos de espacio físico

Se tendrán las oficinas necesarias para cada empleado los cuales serán 11 el primer año, en recepción se encontrará una persona donde también habrá una sala de espera, habrán 3 puestos de trabajo que estarán separados del estudio en el que trabajarán los especialistas de video, animación y el asistente; este debe estar separado para que puedan trabajar en colaboración sin interrupciones, en una sección separada se tendrá el estudio del especialista en sonido; este estudio debe estar separado para poder escuchar las piezas audiovisuales con la mínima contaminación sonora posible por lo que será acustizado. Es necesario tener un cuarto aparte para las ilustraciones sobre las maquetas el cual debe estar completamente libre de luces naturales o externas, otro cuarto en donde se almacenarán los equipos necesarios para el montaje de los escenarios para los eventos, una sala de reuniones para las sesiones con los clientes con capacidad para 12 personas, una bodega para almacenar cajas membretadas con documentos de la empresa, se necesitan 2 baños, uno de hombres y otro de mujeres, una cafetería con espacio para 10 personas, debe haber una salida de emergencia, se contará con un plan de contingencia en caso de incendios o desastres naturales para una eficiente evacuación, el lugar debe cumplir con las normas regulatorias para locales y se obtendrá el permiso de bomberos. Se espera cubrir estas necesidades en espacio con un área aproximada de 200 metros cuadrados. En caso de contratar a más personas en posteriores años se procederá a rentar el piso 4to piso del edificio el cual tiene 200 metros cuadrados y podrá abastecer a más personal.

6.5 CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y MANEJO DE PROYECTOS

Al ser un servicio que es entregado de manera digital, necesita de un apropiado almacenamiento digital como tenerlo en la nube de la empresa en la cual la información esté segura en servidores y se podrá acceder a ella en cualquier dispositivo siempre que se tenga la clave de acceso, se tendrán respaldos en los discos duros externos y en los computadores del equipo de producción, para

movilizar esta información también se tendrá la opción de grabarlos en memorias flash, para el manejo de cada proyecto se tendrá un código que diferenciará a la empresa cliente, duración del mismo, lugar a proyectar y fecha en la cual se realizará el evento, en caso de necesitar más espacio de almacenamiento en la nube se comprará más ya que este puede ser casi ilimitado.

Como se mencionó anteriormente el máximo de proyectos a realizar continuamente o paralelamente serán de hasta 2 proyectos consecutivos por cada especialista en animación 2D y 3D, por cada 4 especialistas en animación se necesita un especialista en audio y sonido y otro especialista en video, ya que es el máximo de capacidad que se podrá manejar por especialistas.

6.6 ASPECTOS LEGALES Y REGULATORIOS

La persona que maneje los libros contables junto con el asesor legal, los cuales serán servicios contratados, deberán mantener al día los aspectos legales de la empresa, el IVA a pagar será de 12%, con una retención del 1%.

Adicionalmente el asesor legal apoyará en la realización de contratos, seguimiento de trámites y revisión de locales para los eventos.

Después del ejercicio contable y el estado de pérdidas y ganancias se deberá pagar el impuesto a la renta de acuerdo al beneficio neto, después se deberán pagar las utilidades a trabajadores que corresponde al 15% de los beneficios después de pagar el impuesto a la renta, el restante porcentaje de ganancias netas serán repartidas entre los accionistas de la empresa.

7 EQUIPO GERENCIAL

El equipo gerencial o administrativo serán los representantes legales, quienes en el primer año serán el director de proyectos y un especialista del equipo de producción, ellos se encargarán de planificar, dirigir, controlar y gestionar los proyectos así como los procesos internos y externos de la empresa.

7.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

El principal recurso de la empresa son las personas ya que conforman el capital humano de la compañía y su bienestar, se emitirá un informe trimestral en el que se comunicarán los logros de la empresa en este periodo, se tendrá una reunión anual en la que se comunicará los resultados económicos y empresariales, adicionalmente se tendrá una política de puerta abierta la cual consiste en la conversación de los problemas abiertamente de manera objetiva con cada parte involucrada para buscar soluciones.

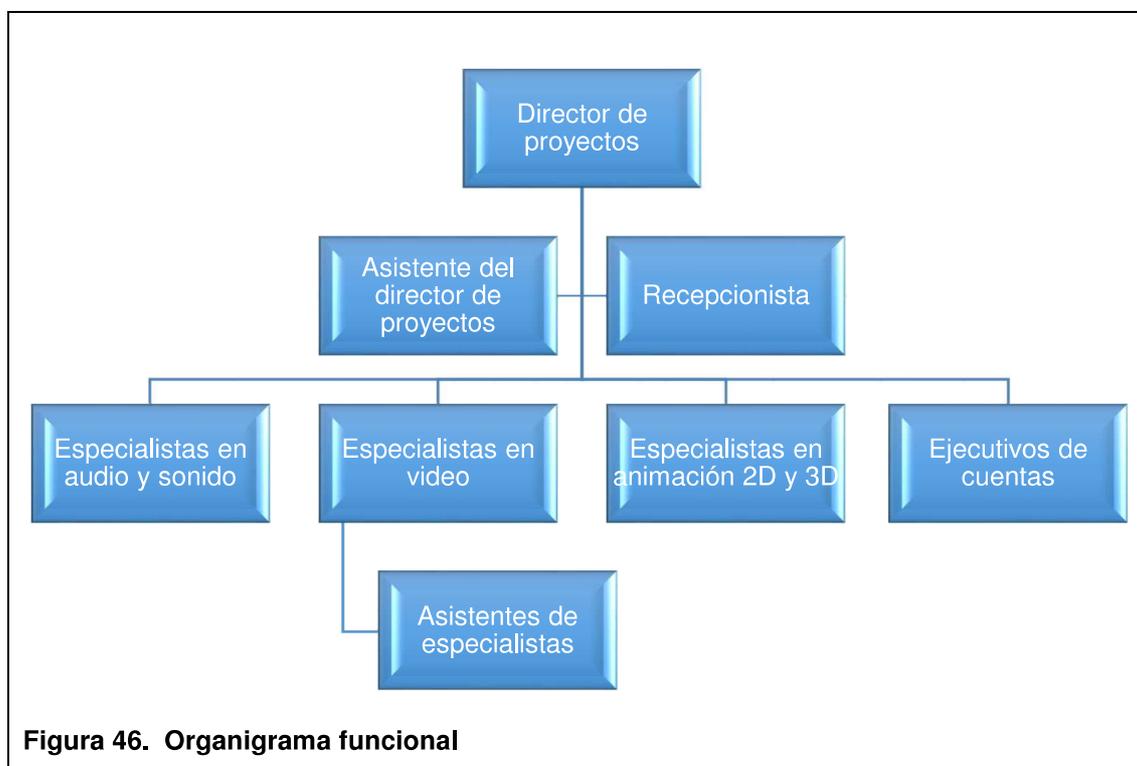
Hay que destacar que se respetarán las diferencias culturales y se fomentará el buen trato y relacionamiento entre los integrantes de la empresa, así como que el equipo estará abierto a sugerencias de mejora por parte de todos los integrantes internos y externos a la empresa.

La estructuración de puestos debe ser acorde a los objetivos de la empresa y con un enfoque en brindar un buen servicio a cada cliente. Se resalta que es función de todos los integrantes de la empresa asistir a las capacitaciones programadas y mejorar continuamente.

7.1.1 Organigrama

Como cultura organizacional se espera tener más una estructura horizontal que vertical ya que se busca fomentar la equidad y tener un grupo con alta comunicación, ya que así lo demanda el servicio, todos en el equipo de

producción se reportarán entre sí, el director de proyectos será el encargado de las indicaciones en cada proyecto.



7.2 PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES

7.2.1 Descripción de funciones y capacidades

Cabe destacar que cada integrante debe mantener nítido su puesto de trabajo e instrumentos de trabajo, se escogerá a un representante legal adicional entre los especialistas.

Al ser contratado cada empleado deberá recomendar a dos personas para que sean su reemplazo en caso de que el empleado regular salga a vacaciones o tenga que ausentarse por algún motivo, la persona recomendada debe tener las capacidades similares a las de cada empleado y deberá cumplir con las funciones del empleado regular en caso de ser aprobado como un posible reemplazo.

Todos los integrantes de la empresa deberán tener un mínimo de 3 años de experiencia en las respectivas carreras afines para cada cargo, deben conocer sobre la herramienta publicitaria de Mapeo 4D, deben manejar las herramientas señaladas en el punto 6.3., correspondientes a cada especialista, deben tener un nivel de inglés avanzado y deberían tener como habilidades: liderazgo, trabajo bajo presión, comunicación corporativa, pro actividad y ser bueno en buscar soluciones.

El equipo de producción está conformado por el director de proyectos y todos los especialistas, tanto de video, animación 2D y 3D y el especialista en audio y sonido.

El equipo de ventas estará integrado por los ejecutivos de cuenta y el equipo de producción, de los cuales; los especialistas se dedicarán únicamente a la elaboración de las piezas audiovisuales una vez se tenga en proceso un proyecto con un cliente, cuando no se tenga un proyecto en producción el equipo de especialistas deberán investigar y preparar los acercamientos a posibles clientes, por lo que tendrán un salario fijo y uno por proyectos realizados.

A continuación se describen las funciones, capacidades y habilidades de trabajo que cada empleado debe tener:

A) Funciones y capacidades para director de proyectos:

Nivel del cargo: alto.

Todos le reportan a él y a su vez él se comunica con todos.

Tabla 28. Funciones y capacidades para director de proyectos

FUNCIONES PERIÓDICAS	FUNCIONES OCASIONALES	CAPACIDADES
Planifica, supervisa, dirige, controla y administra todas las actividades y sus avances en cada etapa.	Encargado de remuneraciones al personal.	Estudios en carreras afines a Ingeniería Comercial, Administración de empresas o Mercadeo.
Ser el representante legal de la empresa.	Encargado de la gestión de capacitaciones.	
Supervisa y gestiona las reuniones con clientes.	Tratamiento a las no conformidades con clientes con acciones correctivas o preventivas.	
Se encarga del reclutamiento, del bienestar y cohesión de los integrantes de la empresa.	Planificación de reuniones de rendimiento de cuentas anuales y trimestrales para anuncios de logros.	
Encargado de acuerdos en compras, pagos a proveedores y cobranzas a clientes.	Acuerdo de procedimientos internos.	
Documentación y almacenamiento de proyectos en la nube y otros medios, así como sus piezas en bruto en sus formatos respectivos con sus códigos respectivos.	Registro de proveedores y clientes.	Conocimientos en finanzas, recursos humanos, ventas y normas, leyes laborales, calidad y manejo de inventarios.
Establece y ejecuta el cronograma de actividades para todo el equipo.	Planificación para mejora continua y calidad.	
Búsqueda de clientes y preparación de acercamiento.	Elaboración de presupuestos.	
Elaboración de proformas a clientes.	Elaboración de catálogo de servicio, Boletines trimestrales, demos y showreel.	
Análisis financiero.	Elaboración de informes.	
Generación de idea, historia, arte y guion a seguir en cada proyecto, así como la planeación de artes, piezas audiovisuales y espacios en superficies del escenario.	Elaboración de planes de contingencia para entidades del Estado.	
Relacionamiento con clientes.	Relacionamiento público y de medios.	
Elaboración de políticas de gobierno corporativo.		
Firma de documentos legales de la empresa.		

B) Funciones y capacidades para asistente del director de proyectos:

Nivel de cargo: medio

Reporta directamente al director de proyectos, si es necesario le reportan todos los integrantes de la empresa y a su vez se comunica con ellos.

Tabla 29. Funciones y capacidades para asistente de director de proyectos

FUNCIONES PERIÓDICAS	FUNCIONES OCASIONALES	CAPACIDADES
Ayuda al Director de Proyectos en todas sus funciones y lo que este le solicite.	Elaboración de informes y reportes de ventas con estadísticas.	Estudios en carreras afines a Ingeniería Comercial, Administración de empresas o Mercadeo.
Emisión y entrega de facturas.	Gestión de suministros de oficina e insumos de cafetería.	
Seguimiento de acuerdos en compras, pagos a proveedores y cobranzas a clientes.	Seguimiento en pago a proveedores.	
Ayuda con la preparación de presupuestos y cotizaciones.	Seguimiento de encuestas a empleados y clientes.	
Ayuda con la documentación de la empresa, contratos con clientes, contratos y pagos a proveedores.	Seguimiento de satisfacción al cliente y preparación de informe.	
Ayuda con las comunicaciones internas y externas de la empresa.		
Seguimiento de impacto en redes sociales y otros medios.	Seguimiento a actividades en caso de haber no conformidades con clientes.	
Ser representante para el plan de contingencias.		
Mensajería interna y externa, entrega de documentos a proveedores y clientes.	Apoyo en relacionamiento público y de medios.	

C) Funciones y capacidades para especialista en audio y sonido:

Nivel de cargo: alto

Reporta directamente al director de proyectos, se comunica con todos los integrantes de la empresa.

Tabla 30. Funciones y capacidades para especialista en audio y sonido

FUNCIONES PERIÓDICAS	FUNCIONES OCASIONALES	CAPACIDADES
Asistir a las reuniones de planificación.	Reporte de las necesidades en herramientas y equipos para audio y sonido cada proyecto.	Estudios en carreras afines a Ingeniería en Sonido o Acústica.
Apoyo en la idea, historia, arte y guion a seguir en cada proyecto, así como la planeación de artes, piezas audiovisuales y espacios en superficies del escenario.		
Composición, edición y masterización de piezas de audio y sonido.	Elaboración de informes.	Conocimientos en los programas necesarios para elaborar Mapeo 4D señalados en el punto 6.3.
Almacenamiento de las piezas de audio y sonido en sus respectivos formatos.	Definición de procesos del área.	
Presentación el día del evento.		
Mantenimiento adecuado de los equipos.	Apoyo en la elaboración de demos, boletines y showreel.	Portafolio de mínimo 10 proyectos originales.
Apoyo en unión de piezas audiovisuales.		
Búsqueda de clientes y preparación de acercamiento.		

D) Funciones y capacidades para especialista en video:

Nivel de cargo: alto

Reporta directamente al director de proyectos, se comunica con todos los integrantes de la empresa.

Tabla 31. Funciones y capacidades para especialistas en video

FUNCIONES PERIÓDICAS	FUNCIONES OCASIONALES	CAPACIDADES
Asistir a las reuniones de planificación.	Reporte de las necesidades en herramientas y equipos para video para cada proyecto.	Estudios en carreras afines a Ingeniería en Video o Producción de TV o Cine.
Apoyo en la idea, historia, arte y guion a seguir en cada proyecto, así como la planeación de artes, piezas audiovisuales y espacios en superficies del escenario.		Conocimientos en los programas necesarios para elaborar Mapeo 4D señalados en el punto 6.3., y manejo de cámara Red One.
Composición, edición y post producción de piezas de video.	Elaboración de informes.	
Almacenamiento de las piezas de video en sus respectivos formatos.	Definición de procesos del área.	Alta creatividad.
Presentación el día del evento.		Conocimiento de Diseño Gráfico.
Mantenimiento adecuado de los equipos.	Apoyo en la elaboración de demos, boletines, logo y showreel.	Portafolio de mínimo 10 proyectos originales.
Apoyo en unión de piezas audiovisuales.		
Búsqueda de clientes y preparación de acercamiento.		

E) Funciones y capacidades para especialista en animación:

Nivel de cargo: alto

Reporta directamente al director de proyectos, se comunica con todos los integrantes de la empresa.

Tabla 32. Funciones y capacidades para especialistas en animación 2D y 3D

FUNCIONES PERIÓDICAS	FUNCIONES OCASIONALES	CAPACIDADES
Asistir a las reuniones de planificación.	Reporte de las necesidades en herramientas y equipos para animación para cada proyecto.	Estudios en carreras afines a Ingeniería en Animación.
Apoyo en la idea, historia, arte y guion a seguir en cada proyecto, así como la planeación de artes, piezas audiovisuales y espacios en superficies del escenario.		Conocimientos en los programas necesarios para elaborar Mapeo 4D señalados en el punto 6.3.
Composición, edición y post producción de piezas de animación 2D y 3D.	Elaboración de informes.	
Almacenamiento de las piezas de video en sus respectivos formatos.	Definición de procesos del área.	Alta creatividad.
Presentación el día del evento.		Conocimiento de Diseño Gráfico.
Mantenimiento adecuado de los equipos.	Apoyo en la elaboración de demos, boletines, logo y showreel.	Portafolio de mínimo 10 proyectos originales.
Apoyo en unión de piezas audiovisuales.		
Búsqueda de clientes y preparación de acercamiento.		

F) Funciones y capacidades para asistente de especialistas:

Nivel de cargo: medio.

Reporta directamente a cada especialista, se comunica con todos los integrantes de la empresa.

Tabla 33. Funciones y capacidades para asistente de especialistas

FUNCIONES PERIÓDICAS	FUNCIONES OCASIONALES	CAPACIDADES
Apoyo en todas las funciones de los especialistas y sus solicitudes.	Elaboración de informes.	Estudios en carreras afines a Administración de Empresas, Mercadeo, Acústica, Ingeniería en Video, Ingeniería en Animación o Diseño Gráfico.
Mantenimiento adecuado de equipos.		
Manejo de bodega, inventarios y activos fijos de la empresa.	Ayuda en montaje de equipos para los eventos.	Alta creatividad.
Seguimiento de las actividades de los especialistas.		Conocimiento de Diseño Gráfico.

G) Funciones y capacidades para ejecutivos de cuenta:

Nivel de cargo: alto.

Reporta directamente al director de proyectos, se comunica con todos los integrantes de la empresa.

Tabla 34. Funciones y capacidades para ejecutivos de cuenta

FUNCIONES PERIÓDICAS	FUNCIONES OCASIONALES	CAPACIDADES
Investigación de clientes potenciales.	Presentación el día del evento.	Estudios en carreras afines a Ingeniería Comercial, Administración de Empresas o Mercadeo.
Planeación de acercamiento al cliente.		
Programación y asistencia a reuniones con clientes y equipo de producción.		
Relacionamiento con clientes.		
Comunicación interna y externa en aspectos del cliente.		
Comunicación de necesidades del cliente.	Elaboración de informes.	Alta creatividad y conocimiento en ventas.
Envío de boletines trimestrales a base de datos.		
Entrega de informe de medición de impacto a clientes.		
Ayuda en la elaboración de proformas para clientes.		
Seguimiento en temporadas, ocasiones especiales y post venta a clientes.		

H) Funciones y capacidades para recepcionista:

Nivel de cargo: medio.

Reporta y se comunica con todos los integrantes de la empresa.

Tabla 35. Funciones y capacidades para recepcionista

FUNCIONES PERIÓDICAS	FUNCIONES OCASIONALES	CAPACIDADES
Atención en recepción.	Elaboración de informes.	Estudios en carreras afines a Ingeniería Comercial, Administración de Empresas o Mercadeo.
Contestar llamadas y dirigir las a los integrantes de la empresa.		
Entrega y recepción de documentos del personal, proveedores y clientes.	Representante en los planes de contingencia.	
Apoyo al personal en actividades.		
Envío de mails y comunicaciones.		

I) Capacitaciones:

Para todos los integrantes de la empresa se buscará programar estas capacitaciones:

- Ventas,
- Recursos humanos,
- Servicio al cliente,
- Liderazgo y trabajo en equipo,
- Microsoft Office avanzado,
- Comunicación corporativa,
- Manejo de proyectos,
- Administración de tiempo,
- Motivación,
- Neurolingüística e Inteligencia Emocional,
- Calidad y mejora continua,
- Ergonomía,
- Cursos técnicos.

7.3 COMPENSACIÓN A ADMINISTRADORES, INVERSIONISTAS Y ACCIONISTAS

El administrador será el director de proyectos junto con otro representante legal que será parte también del equipo de producción, ambos representantes legales tendrán derecho a participación en acciones, al ser una Sociedad Anónima se podrán incrementar las acciones con el aumento de capital lo cual permitirá el ingreso de nuevos accionistas, para motivos administrativos y de gobierno corporativo se buscará que personal interno de la empresa tenga una participación accionaria del 51% como mínimo y se buscará que este porcentaje sea de un número impar de personas para evitar conflictos en decisiones corporativas, el restante 49% de acciones se podrá disponer a inversores externos de ser una posibilidad. Cada accionista tendrá como beneficios, obligaciones y derechos el respectivo al porcentaje de acciones que este tenga en la empresa, en caso de haber ganancias netas después del pago del impuesto a la renta y el pago de las utilidades a trabajadores se tendrá el beneficio a accionistas el cual podrá ser reinvertido en la empresa o repartido respectivamente en los porcentajes correspondientes para cada accionista.

Las compensaciones a accionistas se detallan en el punto 11.5.

7.4 POLÍTICA DE EMPLEO Y BENEFICIOS

La empresa de Mapeo 4D acepta y practica las leyes y reglamentos laborales que rigen al Ecuador, así como está de acuerdo con los derechos de los trabajadores, el pleno empleo, la estabilidad laboral y la mejora continua en sus capacidades.

Se busca crear un ambiente de trabajo saludable, amigable, de tolerancia, solidaridad y de camaradería lo que debe ir de la mano con el trabajo responsable, ético e íntegro en equipo, se busca ofrecer los beneficios que cada empleado se merece, compartir los logros de la empresa, así como crear

desafíos en los que se mejore constantemente y el empleado se sienta motivado, se reconoce el valor que cada empleado representa para la empresa, se alienta para mejorar y desarrollar constantemente sus habilidades y competencias. Se promueve la comunicación y la libre información dentro de la empresa.

Los beneficios y salarios laborales de cada empleado se detallan en los anexos del 40 al 45, todos tendrán salarios fijos a excepción de los especialistas que también tendrán un salario por proyecto elaborado, adicionalmente los vendedores que obtengan un contrato con el cliente ganarán el 1% de ese contrato.

En general en todos los contratos para los empleados se tendrán los siguientes lineamientos a seguir:

- Los contratos se realizarán anualmente.
- Todas las personas, sin discriminación alguna, podrán ser parte de la empresa siempre y cuando cumplan con los requisitos del cargo.
- Se tendrá una cláusula de confidencialidad en la cual se indique que a pesar de que el empleado tenga acceso a información de la empresa, proveedores y clientes, esta información no será revelada a ninguna persona por ningún medio y esta obligación sobrevivirá a la vigencia del contrato de trabajo.
- En caso de terminación de contrato; la empresa y el empleado se regirán a las leyes vigentes para los pagos de beneficios dependiendo de las circunstancias de la terminación del contrato.
- Se acordará una pensión mensual a los empleados regulares, y una pensión por proyecto con los empleados que trabajen por proyectos, pensión que deberá cubrir todos los valores exigidos por la ley laboral.

- Los integrantes de la empresa tendrán derecho a los beneficios adicionales los cuales son transporte para los eventos y seguro de salud.
- Todos los integrantes de la empresa se comprometen a seguir las normas de la empresa así como cumplir los reglamentos y leyes que apliquen a cada actividad.
- Todos los integrantes de la empresa se comprometen a seguir los planes de contingencia establecidos internamente así como la planificación de capacitaciones y mejora continua.
- Todos los integrantes de la empresa se comprometen a resolver sus problemas mediante el diálogo y el uso de la política de puerta abierta en la que se discutirá objetivamente cada asunto.
- Todos los empleados se comprometen a dar un trato y servicio de élite a cada cliente, así como a escuchar sus demandas, gestionarlas o direccionarlas con la persona adecuada y al mismo tiempo reportar al equipo de trabajo con el fin de prevenir los inconvenientes en futuras ocasiones.
- Todos los empleados tienen el derecho de sugerir mejoras en procesos o actividades y se comprometen a buscar orientación en caso de ser necesario.
- Los empleados se comprometen a implementar los valores empresariales en sus actividades.
- Las compensaciones a los reemplazos será como servicios prestados y será similar al de la persona regular en el porcentaje respectivo a la elaboración de las piezas audiovisuales si es el caso o al tiempo de apoyo.

- Esta es una empresa de servicios que requieren mucha creatividad e innovación, para mantener la motivación, concentración y creatividad es necesario tomar descansos constantes, por lo que cada empleado deberá tener un receso de al menos 10 minutos por cada 2 horas de trabajo como mínimo.
- Se implementarán salidas recreativas y deportes fuera del trabajo a realizar en conjunto ya que el ejercicio ayuda a mantener la mente sana y además promueve la creatividad y el proceso de generación de ideas.
- El aumento salarial será anualmente en igual cantidad al porcentaje aumentado por el Estado el cual fue del 6% del salario mínimo vital.

7.5 DERECHOS Y RESTRICCIONES DE ACCIONISTAS E INVERSORES

Como se mencionó en el punto 7.3., cada accionista tendrá obligaciones, derechos y beneficios únicamente del porcentaje de acciones que le corresponda, las decisiones que competen a accionistas serán puestas a votación, y la decisión con el porcentaje mayoritario será aceptada.

Los derechos y beneficios incluyen beneficios laborales, beneficios en utilidades, voz y voto en reuniones de accionistas, acceso a toda la información de la empresa.

Las restricciones incluyen no poder vender o ceder las acciones en un periodo de 3 años, en caso de pérdidas se compartirá la pérdida en el porcentaje accionario correspondiente.

7.6 EQUIPO DE ASESORES Y SERVICIOS

Se necesitarán servicios básicos para las instalaciones como agua potable, electricidad, teléfono y arrendamiento, la facturación de los siguientes servicios será por servicios prestados.

Para las personas y empresas que otorguen los servicios demandados deberán tener como mínimo 3 años de experiencia en sus respectivos campos y cumplir con lo siguiente:

A) Servicios contables

Nivel de servicio: alto.

Reporta al equipo gerencial y se comunica con todos los integrantes de la empresa.

Funciones:

- Mantener al día los libros contables así como la depreciación de equipos y activos fijos,
- Reportar al SRI los formularios de declaración de impuestos con su detalle,
- Apoyo en los análisis financieros,
- Ingreso de facturas y documentos contables al sistema,
- Reportes de pagos y cuentas por cobrar,
- Elaboración de informes.

Capacidades:

La persona responsable de estas funciones debe:

- Tener estudios en carreras afines a Contabilidad o Auditoría
- Tener conocimientos de las leyes laborales y contables del Ecuador,

- Tener conocimientos de las deducciones y exenciones a impuestos para empresas según la el Código Tributario emitido por el SRI.

B) Servicios de seguridad por la empresa Viteseg

Nivel de servicio: alto.

Reporta a todos los integrantes de la empresa en especial al equipo gerencial.

Funciones:

- Vigilar y velar por la seguridad del personal y los equipos o activos fijos de la empresa,

Capacidades:

- La persona encargada deberá tener capacitación en seguridad, vigilancia y defensa personal.

C) Servicios legales por el grupo L&G

Nivel de servicio: alto.

Reporta al equipo gerencial y se comunica con todos los integrantes de la empresa.

Funciones:

- Gestión de trámites legales internos de la empresa y contratos con clientes entre otros,
- Comunicación de leyes y reglamentos aplicables al modelo de negocio y los integrantes de la empresa,

- Apoyo en la revisión de locales y que estos cumplan con lo necesario para eventos,

Capacidades:

- La persona encargada deberá tener estudios en carreras afines a Leyes, Jurisprudencia o Derecho Laboral,
- Tener conocimientos en las leyes y reglamentos laborales del Ecuador y aquellos que aplican al modelo de negocio.

D) Servicios de almacenaje de archivos en la nube por CNT

Nivel de Servicio: alto.

Se almacenarán los datos e información de proyectos entre otras cosas en la nube digital, de esta manera no se utilizará tanto espacio para guardar documentos físicos, el espacio dependerá de las necesidades, como requerimiento se necesita una clave para acceso a estos documentos.

E) Servicios de limpieza por la empresa mega distribuciones

Nivel de servicio: medio

La persona encargada deberá mantener limpias las instalaciones de las oficinas sin topar los equipos ya que estos serán responsabilidad de cada especialista.

F) Servicios de imprenta Senefelder

Nivel de servicio: bajo

Esta empresa se encargará de imprimir las artes, tarjetas de presentación, hojas y sobres membretados entre otros.

G) Servicio de transporte por Trans Magic

Nivel de servicio: bajo.

Esta empresa será la encargada de prestar sus servicios de transporte de ida y vuelta de equipos al lugar del evento y las oficinas.

H) Renta de equipos adicionales a las empresas Max Cattan, 3 Laser o Av Marketing

Nivel de servicio: alto.

En caso de no contar con los equipos suficientes para realizar la producción o proyección de un proyecto, los equipos necesarios serán rentados a estas empresas que realizan eventos macro y cuentan con los equipos necesarios que la empresa de Mapeo 4D podría utilizar.

I) Seguro médico por BMI

Nivel de servicio: alto.

Se contratarán los servicios para seguro médico con la empresa BMI.

8 CRONOGRAMA GENERAL

8.1 ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EL NEGOCIO EN MARCHA

A continuación se detallan las actividades necesarias para poner en marcha a la empresa en orden cronológico:

Tabla 36. Actividades para poner el negocio en marcha y producción

ACCIÓN A TOMAR	ENCARGADOS	TIEMPO EN DÍAS LABORABLES
COMIENZO		
Búsqueda y reclutamiento de especialistas.	Personal administrativo	20
Búsqueda y acuerdos de servicios legales y contables.	Personal administrativo	2
Obtención de financiamiento.	Personal administrativo	10
Constitución legal de la empresa.	Personal administrativo con asesor legal.	15
Arrendamiento de local.	Personal administrativo	1
Adquisición de herramientas y equipos de trabajo.	Personal administrativo con especialistas.	15
Adecuación de instalaciones.	Personal administrativo	2
Elaboración de catálogo de servicios con logo y demos entre otros.	Director de proyectos con especialistas.	30
Inicio de búsqueda de clientes y preparación de acercamiento.	Director de proyectos.	1
Contratación de personal regular a partir del primer contrato con un cliente.	Personal administrativo con asesor legal.	5
Comienzo de relacionamiento público con medios.	Director de proyectos con asistente.	constante
Funcionamiento regular de la empresa y seguimiento de los procesos de trabajo.	Todos los integrantes de la empresa.	constante

ACCIÓN A TOMAR	ENCARGADOS	TIEMPO EN DÍAS LABORABLES
PRODUCCIÓN		
Acuerdo de mensaje a comunicar, productos y servicios a publicitar y público deseado.	Director de proyectos con especialistas y cliente.	1
Presentación de propuesta para elaborar el servicio de Mapeo 4D.	Director de proyectos con especialistas.	2
Una vez aceptada la propuesta y documentada, se acuerdan piezas audiovisuales y escenario.	Director de proyectos con especialistas.	1
Una vez aceptada la propuesta y documentada, se elabora el contrato.	Director de proyectos, especialistas, asesor legal y cliente.	2
Se revisa que el local donde se vaya a realizar el evento cumpla con los requisitos legales.	Director de proyectos, especialistas, cliente y asesor legal.	1
El cliente paga 30% del contrato y se comienza a elaborar las piezas audiovisuales y a mapear las superficies del escenario.	Director de proyectos con especialistas.	15
Ilustración de piezas sobre maqueta.	Director de proyectos con cliente, especialistas y asistentes.	7
Se presentan las piezas finales sin unir y el cliente acepta y paga el 40% del contrato.	Director de proyectos, especialistas, asesor legal y cliente.	1
Se unen las piezas audiovisuales y el cliente acepta.	Director de proyectos, especialistas, asesor legal y cliente.	5
Se prepara el escenario, se montan las estructuras y se realiza el evento que será filmado y se tomarán fotografías.	Director de proyectos, especialistas, asesor legal y cliente.	1
El cliente realiza el pago del restante 30%.	Cliente.	20
Elaboración de reporte de impacto.	Director de proyectos con asistente.	5
Realización del boletín trimestral y showreel una vez se haya realizado el primer proyecto.	Director de proyectos con especialistas y asistentes.	3

8.2 DIAGRAMA DE GANTT

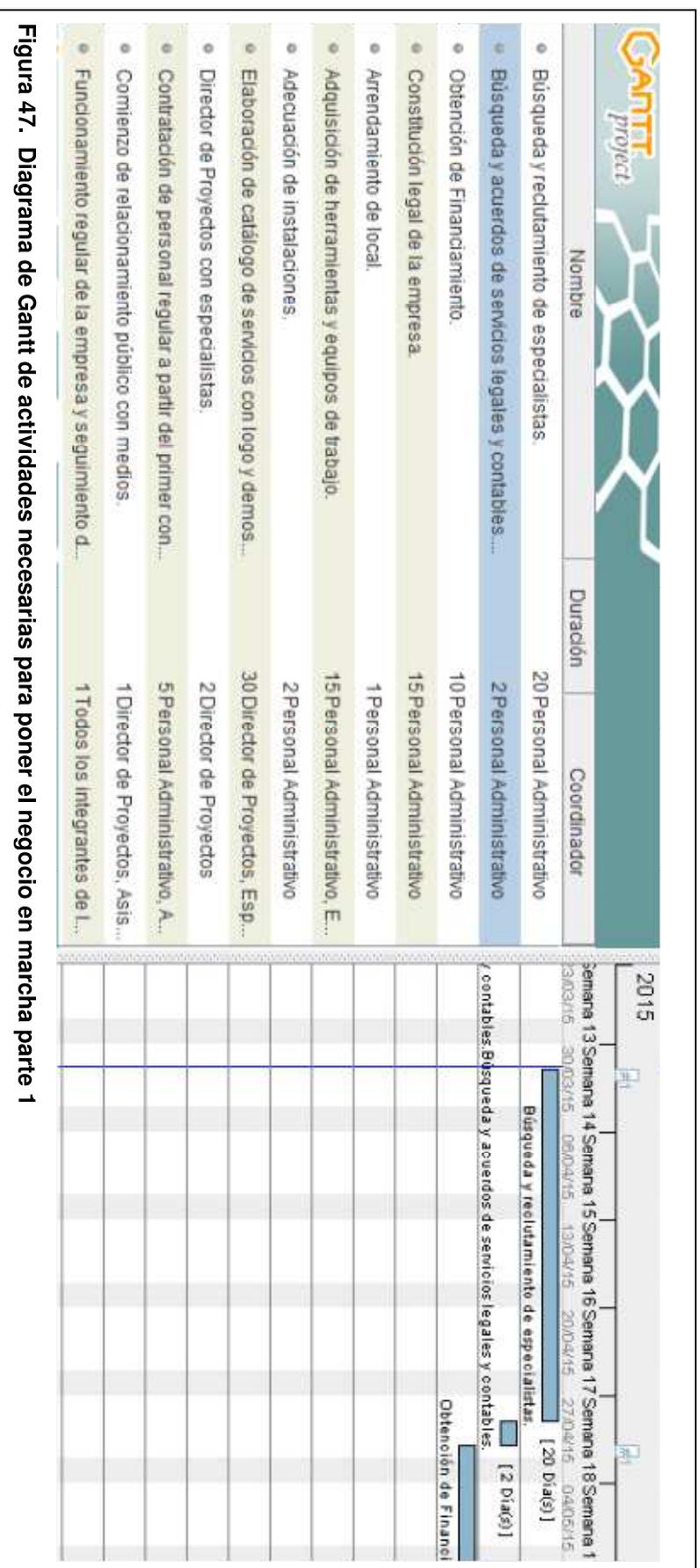


Figura 47. Diagrama de Gantt de actividades necesarias para poner el negocio en marcha parte 1

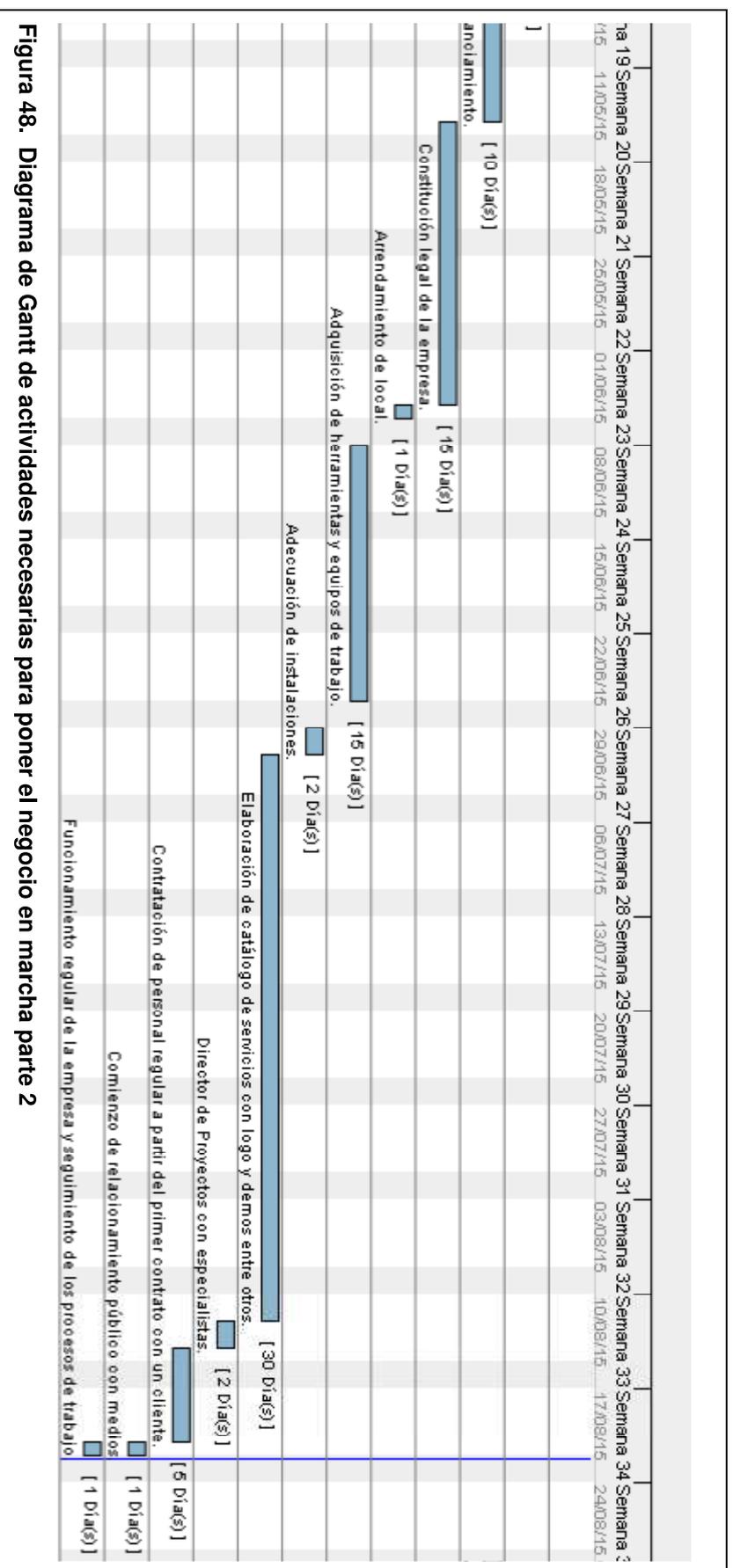


Figura 48. Diagrama de Gantt de actividades necesarias para poner el negocio en marcha parte 2

Se observa en el diagrama de Gantt, que las actividades necesarias para poner el negocio en marcha tomarán aproximadamente un tiempo de 3 meses con 20 días.

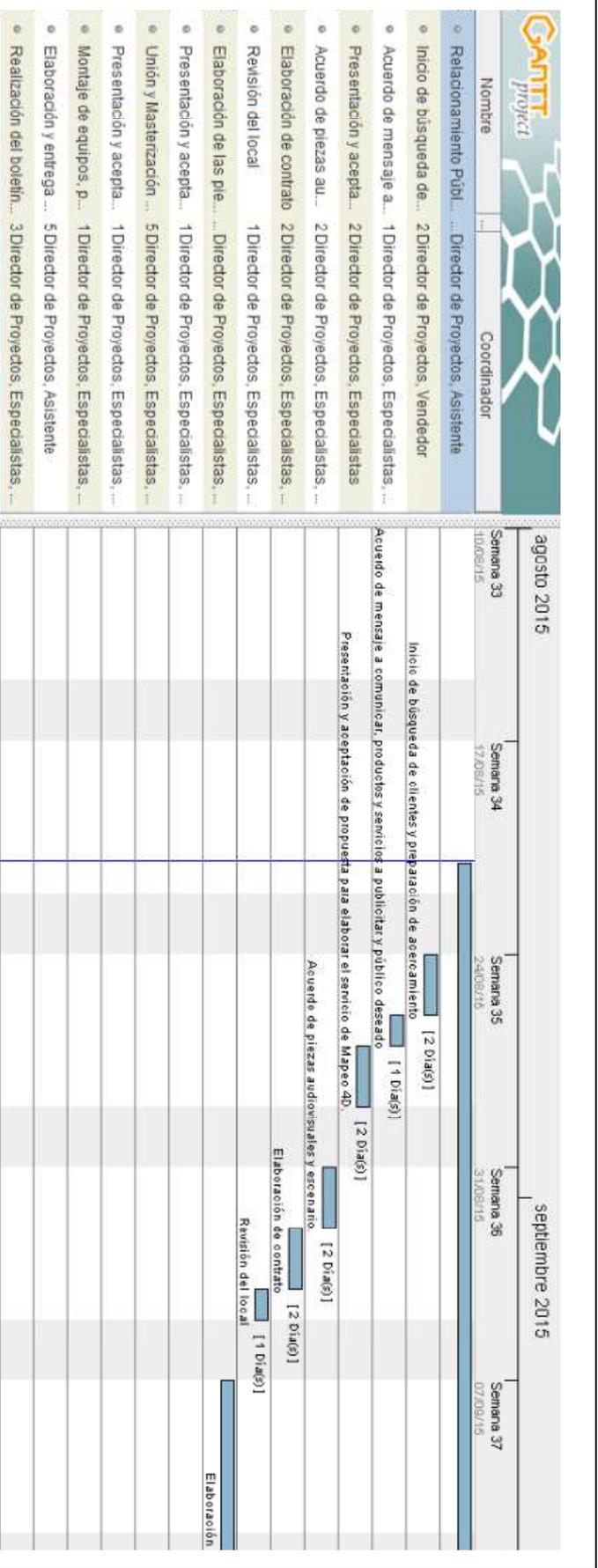


Figura 49. Diagrama de Gantt de proceso de producción parte 1

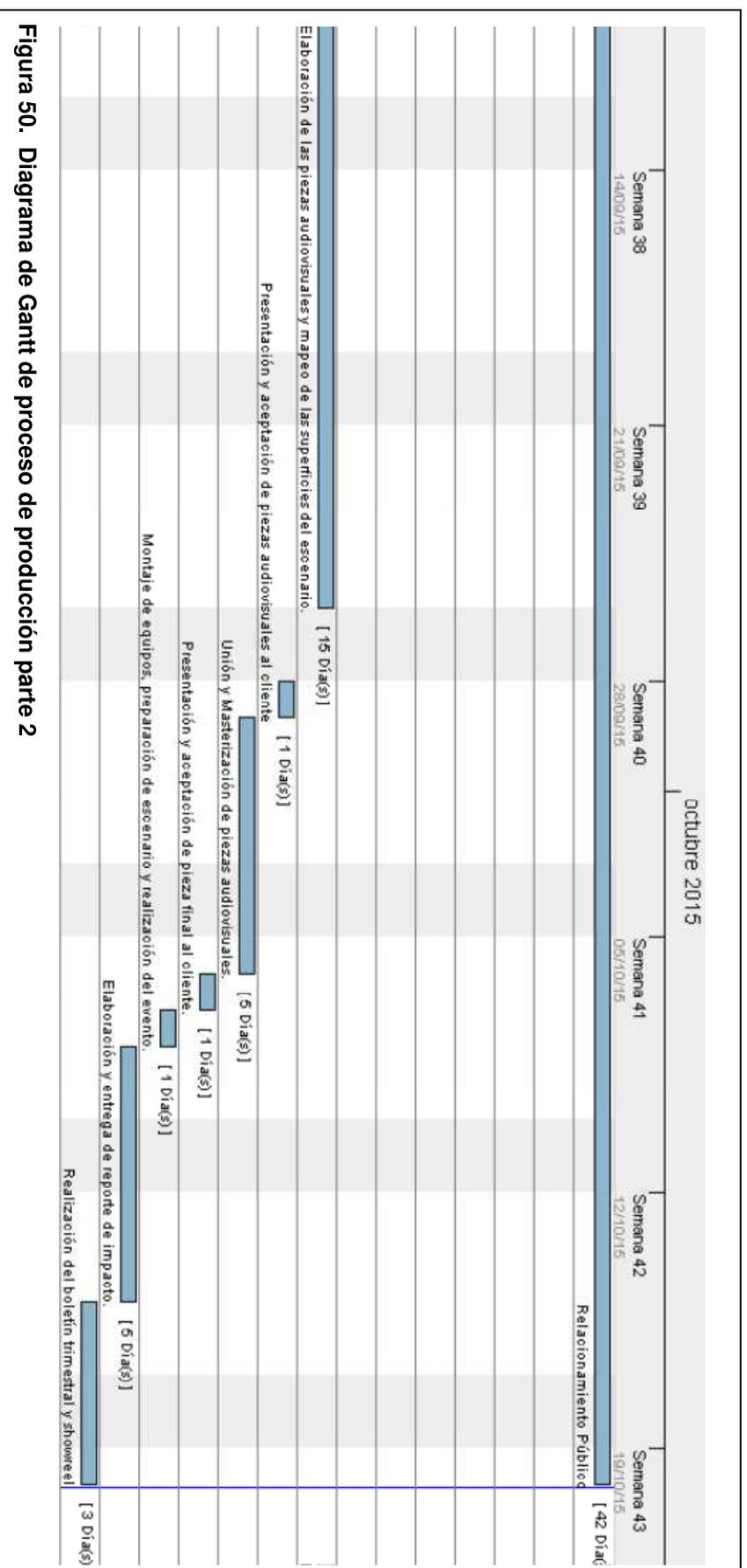


Figura 50. Diagrama de Gantt de proceso de producción parte 2

Se observa en el diagrama de Gantt, que las actividades de producción de un proyecto de Mapeo 4D toman aproximadamente como mínimo un mes y medio desde que el cliente acepta el servicio hasta que se realiza la producción del mismo.

9 RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

9.1 SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS

Se tiene como supuesto que la ley de comunicación se mantenga vigente, el hecho de tener una ley de comunicación que exige a las empresas a utilizar publicidad que sea realizada nacionalmente y que la empresa pertenezca en al menos un 80% a ecuatorianos o extranjeros establecidos en Ecuador, ayuda bastante al crecimiento interno en el sector publicitario entre otros.

Se espera que siga aumentando el PIB del Ecuador y con esto la inversión publicitaria en el país y el Distrito Metropolitano de Quito, tal como se muestra en la tabla y figura 7, el promedio de crecimiento de la inversión publicitaria del 2006 al 2012 fue de 10%, incluso mayor al crecimiento del PIB, que fue de aproximadamente 9% en los últimos 5 años, ver tabla y figura 13.

Se espera que el mercado objetivo de 1.054 empresas se mantenga e incluso se incremente, ya que la mayoría de empresas ecuatorianas son productoras y comercializadoras de productos y materias primarias sin mucha elaboración, al ser *commodities* no requieren de mucha publicidad ya que ofrecen un producto estándar similar a muchos otros ofertantes, es por eso que siempre habrá la opción de mejoras en los sectores productivos para fomentar la industria interna por lo cual se están aplicando políticas de protección a la producción interna del país y se intenta fomentar la inversión para las industrias y empresas que dan el salto de producción de materias primas a la producción de productos más elaborados, en caso de haber un crecimiento en la producción interna de productos más elaborados es posible que requieran de servicios publicitarios para dar a conocer sus productos.

Se espera que la competencia mantenga sus procesos de elaboración y calidad de Mapping 3D en al menos el primer año en que la empresa de Mapeo 4D arranque y se da a conocer.

Se espera sustentar las necesidades de producción y sostenibilidad de la empresa con el capital humano, capital financiero, equipos y herramientas detallados, así como cubrir con los tiempos estimados y los tiempos a acordar con cada cliente; la realización de las piezas audiovisuales.

Se espera cohesión con todos los integrantes de la empresa, así como un buen relacionamiento con clientes, proveedores y agencias publicitarias y de medios.

Se espera que la empresa GSI sea capaz de mantener la información que la empresa guarda en la nube respaldada y segura.

9.2 RIESGOS, PROBLEMAS PRINCIPALES Y PLANES DE CONTINGENCIA

Los riesgos y problemas principales se detallan a continuación junto con los planes de contingencia para cada uno:

9.2.1 Riesgo de baja demanda

Según los datos levantados en las encuestas hay una posibilidad de que el 49% porcentaje del mercado objetivo demande servicios de Mapeo 4d, lo que equivale a 1.054 empresas, los cuales son potenciales clientes que estén dispuestas a implementar los servicios publicitarios y a su vez estén dispuestas a destinar una cantidad suficiente para cubrir la inversión en la implementación de Mapeo 4D. Se emplearán varias estrategias señaladas en los puntos 2.4., 4.3. y 6.1., para penetración de mercado, dar a conocer los servicios de la empresa de Mapeo 4D y crecimiento en ventas.

Adicionalmente se tendrá en cuenta que es posible que no se obtenga clientes en todos los meses debido a la demanda estacional de publicidad por parte de los clientes, para evitar la estacionalidad se ofrecerá una promoción del 2% en un trimestre desde febrero hasta abril, y un aumento del precio del proyecto de Mapeo 4D en 2% los últimos 3 meses del año, también se pagarán a los

especialistas por las funciones de vendedores mensualmente y únicamente se le pagará un salario adicional por proyecto realizado.

9.2.2 Riesgo de aumento de competencia

En caso de que aumente la competencia, la cual es relativamente poca en la actualidad, la empresa de Mapeo 4D empleará las estrategias para dar a conocer las ventajas competitivas y las mejoras que la empresa tiene frente a sus competidores, entre ellas una mejor experiencia en escenarios exteriores debido a la implementación de pantallas de lona.

En caso de la llegada de una multinacional con alto capital que decida posicionarse en Ecuador como una empresa proveedora de servicios de Mapping 3D debido a la alta demanda que pueda de este servicio contra la poca oferta disponible, se analizará implementar estrategias diferenciadas de costos bajos junto a las estrategias de amplia diferenciación.

9.2.3 Bajo financiamiento y alta deuda

En caso de que no haya suficiente financiamiento no se podrá comenzar con el proyecto, para poder acceder a un financiamiento en bancos se indicarán los resultados de las encuestas indicando la demanda de servicios de Mapeo 4D, se espera tener un 50% de financiamiento en bancos, la parte restante del financiamiento será aportada por los integrantes de la empresa, en caso de pérdidas estas serán asumidas por los accionistas e inversionistas de la empresa.

9.2.4 Riesgo de necesitar más tiempo del acordado para la producción

Para evitar la falta de tiempo en la realización de piezas audiovisuales se tendrá como límite realizar de 2 proyectos consecutivos por especialista en animación, es la capacidad máxima que tendrá el personal de producción.

Adicionalmente se tienen los contactos de reemplazos que podrían ayudar en la producción de ser necesario.

Otra medida de prevención es acordar con cada cliente un 50% más del tiempo que se necesita para realizar las piezas audiovisuales, no significa que siempre se utilice todo el tiempo acordado en todos los proyectos, por último en caso de no alcanzar a realizar el servicio en los plazos acordados la empresa de Mapeo 4D se compromete a devolver al cliente el dinero en el porcentaje respectivo a la realización de la pieza faltante o el tiempo respectivo más un 5% adicional.

9.2.5 Riesgo de pérdida de información

En todo momento se tendrán 2 respaldos físicos de los contratos con clientes y las garantías con proveedores, y respaldos digitales de las piezas audiovisuales en sus formatos originales y el formato de la pieza final de cada proyecto en 3 lugares diferentes, en la nube, en los discos duros externos y en las computadoras de los especialistas. Adicionalmente al comprar los equipos se adquirirán equipos con garantías y se solicitará un centro de servicios autorizado. Para los contratos y documentos físicos; se tendrán copias de los mismos que serán documentados y archivados dentro de la empresa.

9.2.6 Riesgo de personal ausente o mucha demanda de proyectos

El personal indispensable, o las funciones más indispensables de la empresa son de los especialistas y las piezas audiovisuales, para evitar la falta de personal al momento de realizar el contrato laboral se pedirá al empleado el contacto de 2 posibles reemplazos en caso de ausencia, estos reemplazos deberán cumplir con las funciones y tener las capacidades necesarias para cada puesto de trabajo, adicionalmente no se elaborarán más de 2 proyectos consecutivos por especialista en animación, en ese caso se acordará con el o los clientes un tiempo de espera para poder trabajar el servicio de Mapeo 4D.

9.2.7 Riesgo de insatisfacción por parte de cliente

Para evitar insatisfacción se capacitará al personal en servicio al cliente, además el cliente podrá tener tantas sesiones como desee para los acuerdos en la realización del proyecto, se podrán realizar cambios en las piezas en todo momento, estos cambios no tendrán costos adicionales siempre y cuando estos sean sobre la misma historia o tipo de piezas audiovisuales acordados con el cliente o no se hayan realizado aún, en caso de que soliciten una nueva historia o idea a realizar y ya se tengan avances en las piezas, los cambios tendrán costos adicionales respectivamente al tiempo que tomó la realización de las piezas anteriores. Adicionalmente todo el personal estará disponible para escuchar a cada cliente, gestionar sus demandas o direccionarlas con la persona que pueda dar una solución.

Adicionalmente se destinará un 10% del capital de trabajo, capacitaciones, costos de empleados nuevos y costo variable por proyecto para riesgos e imprevistos, el cual equivale el primer año a \$45.699,19, aumentando este en un 3,98% anual, el cual es el promedio de inflación de los últimos 5 años.

9.2.8 Riesgo de falta de equipos para producción

Para evitar la falta de equipos para producción se tendrá un equipo por empleado, más un computador portátil por área, es decir, uno para el director de proyectos, uno para especialistas en audio y sonido, uno para especialistas en animación y uno para especialistas en video. En caso de necesitar más equipos de los disponibles en la empresa se alquilarán a las empresas detalladas en el punto 7.6.

10 PLAN FINANCIERO

10.1 INVERSIÓN INICIAL

A continuación se detalla la inversión necesaria para cubrir todos los costos y gastos requeridos para que la empresa se pueda poner en marcha, se cubrirá un periodo de 6 meses en los cuales es posible no tener clientes.

Tabla 37. Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL	
MUEBLES Y ENSERES	\$ 13.571,00
EQUIPOS	\$ 75.930,00
CONSTITUCIÓN EMPRESA	\$ -
PROGRAMAS	\$ 28.012,50
CAPACITACIONES	\$ 4.700,00
PRESENTACIONES EMPRESARIALES	\$ 10.590,00
RIESGOS E IMPREVISTOS	\$ 45.658,93
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 117.709,29
TOTAL	\$ 296.171,71

Se ha tomado la inversión de los muebles, equipos, programas, capacitaciones necesarios para el personal contratado el primer año, junto con el costo de la realización de las presentaciones empresariales para el acercamiento a clientes, riesgos e imprevistos que constituirá un 10% del capital de trabajo y costos variables por proyecto, este aumentará cada año en un 3,98% el cual es el promedio de inflación de los últimos 5 años, el capital de trabajo constituye de las remuneraciones, servicios y amortización por 6 meses y el capital necesario para cubrir el 30% de los ingresos esperados debido al mes de crédito que se otorgará para el pago de este 30% del contrato con el cliente. Para ver el desglose de cada monto revisar anexos del 35 al 39.

10.2 FUENTES DE INGRESOS

Para el ajuste del precio se utilizaron como fuente los datos de las encuestas obteniendo así un promedio tanto para las empresas Grandes como empresas Medianas tipo B, promedio el cual las empresas están dispuestas a pagar por el servicio publicitario de Mapeo 4D, a este promedio se le redujo el 30% para ser conservadores, los precios alcanzados cubren los costos mínimos de producción de un proyecto de Mapeo 4D, el precio para las empresas Grandes será un promedio de \$34.918,80 y para las empresas Medianas tipo B será de un promedio de \$16.496,90. Se obtuvo una demanda anual aproximada de 1.054 empresas, por lo que está claro que hay un mercado existente dispuesto a implementar el servicio. La producción y elaboración de proyectos de la empresa se basará en la capacidad del equipo de producción que tiene para realizar un proyecto al mes, la cual es de 2 proyectos consecutivos por especialista en animación, esta capacidad no superará la demanda del servicio ya que se busca, por recomendación de expertos, cubrir inicialmente un 3% de la demanda del mercado. Las ventas incrementarán en un 10% anualmente, el cual es el porcentaje de crecimiento del sector publicitario del 2006 al 2012.

Adicional a los ingresos esperados por ventas se espera vender los equipos depreciados los cuales podrán venderse en un 20% al precio inicial. A continuación se detallan las ventas esperadas por año.

Tabla 38. Fuentes de ingresos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos					
Cantidad empresas Medianas tipo B	16	18	20	22	24
Precio empresas Medianas tipo B	\$ 15.672,06	\$ 16.496,90	\$ 16.496,90	\$ 16.496,90	\$ 16.496,90
Cantidad empresas Grandes	16	18	20	22	24
Precio empresas Grandes	\$ 33.172,86	\$ 34.918,80	\$ 34.918,80	\$ 34.918,80	\$ 34.918,80
Ingresos esperados	\$ 781.518,64	\$ 925.482,60	\$ 1.028.314,00	\$ 1.131.145,40	\$ 1.233.976,80
Venta de equipos depreciados	0	0	0	\$ 19.348,50	\$ 1.238,21
Total ingresos	\$ 781.518,64	\$ 925.482,60	\$ 1.028.314,00	\$ 1.150.493,90	\$ 1.235.215,01

Nota: se ofrece un descuento del 5% para el primer año para los primeros clientes.

10.3 COSTOS FIJOS Y VARIABLES

10.3.1 Costos fijos

A continuación se detallan los costos que son parte de la empresa independientemente del nivel de ventas que esta tenga, en este caso se incluyen del anexo 55 todos los muebles y enseres sin los suministros de oficina, cafetería y tintas, del anexo 36 y 38 se incluyen todos los equipos y programas, del anexo 37 se incluyen todos los servicios a excepción de los servicios legales y transporte ya que van atados a cada proyecto, también se incluyen los demos o presentaciones empresariales y las remuneraciones, revisar el desglose de remuneraciones en anexos del 40 al 45.

Tabla 39. Costos fijos

COSTOS FIJOS	
MUEBLES Y ENSERES	\$ 12.811,00
EQUIPOS	\$ 75.930,00
SERVICIOS LEGALES	\$ 1.200,00
PROGRAMAS	\$ 28.012,50
DEMOS	\$ 10.590,00
REMUNERACIONES	\$ 116.922,86
SERVICIOS	\$ 41.880,00
TOTAL	\$ 287.346,36

10.3.2 Costos variables

Para los costos variables se incluyeron del anexo 35 de muebles y enseres los suministros de oficina, cafetería y tintas, del anexo 39 se incluyeron todas las capacitaciones y se incluyeron los riesgos e imprevistos.

Tabla 40. Costos variables

COSTOS VARIABLES POR MES	
Muebles y enseres	\$ 93,33
Capacitaciones	\$ 391,67
Riesgos e imprevistos	\$ 3.804,91
TOTAL	\$ 4.289,91

En cuanto a los costos variables por proyecto se tienen las remuneraciones por servicios prestados a especialistas, la elaboración de la maqueta, los servicios legales y de transporte más las comisiones del 1% para el vendedor del proyecto.

Tabla 41. Costos variables por proyecto

COSTOS POR PROYECTO	
Animación	\$ 3.600,00
Video	\$ 2.400,00
Audio y sonido	\$ 3.000,00
Director	\$ 1.200,00
Maqueta	\$ 150,00
Servicios	\$ 240,00
TOTAL	\$ 10.590,00

En cuanto a los costos por empleados nuevos se detallan a continuación, el desglose se encuentra en el anexo 46.

Tabla 42. Costos por empleados nuevos

GASTOS POR EMPLEADOS NUEVOS			
AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 7.260,10	\$ 16.552,35	\$ 7.260,10	\$ 7.260,10

Nota: los costos aumentan en un 3,98% anualmente el cual es el promedio de inflación de los últimos 5 años.

10.4 MARGEN BRUTO Y MARGEN OPERATIVO

A continuación se muestran los márgenes de utilidad de la empresa:

Tabla 43. Margen bruto y margen operativo

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total ingresos	\$ 781.518,64	\$ 925.482,60	\$ 1.028.314,00	\$ 1.150.493,90	\$ 1.235.215,01
Costos					
Costo fijo por proyecto	\$ 338.880,00	\$ 381.240,00	\$ 423.600,00	\$ 465.960,00	\$ 508.320,00
Costos variables mensuales	\$ 51.478,93	\$ 53.527,79	\$ 55.658,20	\$ 57.873,39	\$ 60.176,75
Publicidad	\$ -	\$ 15.630,37	\$ 18.509,65	\$ 20.566,28	\$ 22.622,91
Total costos	\$ 390.358,93	\$ 450.398,16	\$ 497.767,85	\$ 544.399,67	\$ 591.119,66
Utilidad bruta	\$ 391.159,71	\$ 475.084,44	\$ 530.546,15	\$ 606.094,23	\$ 644.095,35
Gastos administrativos	\$ 116.922,86	\$ 161.475,22	\$ 216.644,05	\$ 253.803,14	\$ 292.895,00
Comisión ventas	\$ 7.815,19	\$ 9.254,83	\$ 10.283,14	\$ 11.311,45	\$ 12.339,77
Gastos herramientas por empleados nuevos	\$ -	\$ 7.549,05	\$ 17.896,14	\$ 8.161,91	\$ 8.486,76
Gastos depreciación	\$ 33.441,60	\$ 33.441,60	\$ 33.441,60	\$ 37.447,23	\$ 37.447,23
Gastos depreciación por equipos nuevos	\$ -	\$ 2.137,10	\$ 6.834,47	\$ 9.145,07	\$ 9.483,94
Intereses préstamo	\$ 17.660,52	\$ 14.871,17	\$ 11.751,85	\$ 8.263,51	\$ 4.362,50
Valor en libros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (53.419,71)
Total gastos	\$ 175.840,16	\$ 228.728,97	\$ 296.851,24	\$ 328.132,32	\$ 311.595,48
Utilidad antes de participación a trabajadores	\$ 215.319,55	\$ 246.355,46	\$ 233.694,91	\$ 277.961,91	\$ 332.499,87
Utilidad a trabajadores	\$ 32.297,93	\$ 36.953,32	\$ 35.054,24	\$ 41.694,29	\$ 49.874,98
Utilidad antes del impuesto a la renta	\$ 183.021,62	\$ 209.402,15	\$ 198.640,67	\$ 236.267,62	\$ 282.624,89
Impuesto a la renta	\$ 45.755,40	\$ 52.350,54	\$ 49.660,17	\$ 59.066,91	\$ 70.656,22
Utilidad neta	\$ 137.266,21	\$ 157.051,61	\$ 148.980,50	\$ 177.200,72	\$ 211.968,67
Reinversiones de equipos y programas	\$ -	\$ (15.035,61)	\$ (25.680,67)	\$ (125.015,65)	\$ (16.903,26)
Ajuste depreciación	\$ 33.441,60	\$ 35.578,70	\$ 40.276,07	\$ 46.592,30	\$ 46.931,17
Amortización préstamo	\$ (23.578,56)	\$ (26.367,91)	\$ (29.487,23)	\$ (32.975,57)	\$ (36.876,58)
Ajuste de valor en libros					\$ 53.419,71
Reserva legal	\$ 14.712,92	\$ 15.122,68	\$ 13.408,87	\$ 6.580,18	\$ 25.853,97
FLUJO NETO DE CAJA	\$ 132.416,32	\$ 136.104,11	\$ 120.679,81	\$ 59.221,61	\$ 232.685,73

La inversión en publicidad será el 3% de los ingresos esperados del año anterior, en cuanto a la reserva legal, de acuerdo al código tributario en el Art. 97, se debe tomar un porcentaje no mínimo al 10% para compañías anónimas hasta alcanzar un 50% del capital social de la compañía.

Para las depreciaciones se tomó como referencia la tabla de depreciaciones de activos emitida por el SRI, la cual es de 10 años para instalaciones, muebles y maquinarias; y 3 años para equipos de cómputo y programas. Para las reinversiones se tomó en cuenta un aumento del 3,98% anualmente. Para ver las tablas de depreciaciones y reinversiones revisar el anexo 47.

10.5 ESTADO DE RESULTADOS

A continuación se muestra el estado de resultados proyectado a 5 años.

Tabla 44. Estado de resultados

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	\$ 781.518,64	\$ 925.482,60	\$ 1.028.314,00	\$ 1.150.493,90	\$ 1.235.215,01
Costo fijo por proyecto	\$ 338.880,00	\$ 381.240,00	\$ 423.600,00	\$ 465.960,00	\$ 508.320,00
Costos variables mensuales	\$ 51.478,93	\$ 53.527,79	\$ 55.658,20	\$ 57.873,39	\$ 60.176,75
Publicidad	\$ -	\$ 15.630,37	\$ 18.509,65	\$ 20.566,28	\$ 22.622,91
Costos	\$ 390.358,93	\$ 450.398,16	\$ 497.767,85	\$ 544.399,67	\$ 591.119,66
Utilidad bruta	\$ 391.159,71	\$ 475.084,44	\$ 530.546,15	\$ 606.094,23	\$ 644.095,35
Gastos administrativos	\$ 116.922,86	\$ 161.475,22	\$ 216.644,05	\$ 253.803,14	\$ 292.895,00
Comisión ventas	\$ 7.815,19	\$ 9.254,83	\$ 10.283,14	\$ 11.311,45	\$ 12.339,77
Gastos herramientas por empleados nuevos	\$ -	\$ 7.549,05	\$ 17.896,14	\$ 8.161,91	\$ 8.486,76
Gastos depreciación	\$ 33.441,60	\$ 33.441,60	\$ 33.441,60	\$ 37.447,23	\$ 37.447,23
Gastos depreciación por equipos nuevos	\$ -	\$ 2.137,10	\$ 6.834,47	\$ 9.145,07	\$ 9.483,94
Intereses préstamo	\$ 17.660,52	\$ 14.871,17	\$ 11.751,85	\$ 8.263,51	\$ 4.362,50
Valor en libros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (53.419,71)
Total gastos	\$ 175.840,16	\$ 228.728,97	\$ 296.851,24	\$ 328.132,32	\$ 311.595,48
Utilidad antes de participación a trabajadores	\$ 215.319,55	\$ 246.355,46	\$ 233.694,91	\$ 277.961,91	\$ 332.499,87
Utilidad a trabajadores	\$ 32.297,93	\$ 36.953,32	\$ 35.054,24	\$ 41.694,29	\$ 49.874,98
Utilidad antes del impuesto a la renta	\$ 183.021,62	\$ 209.402,15	\$ 198.640,67	\$ 236.267,62	\$ 282.624,89
Impuesto a la renta	\$ 45.755,40	\$ 52.350,54	\$ 49.660,17	\$ 59.066,91	\$ 70.656,22
Utilidad neta	\$ 137.266,21	\$ 157.051,61	\$ 148.980,50	\$ 177.200,72	\$ 211.968,67

10.6 INGRESO REAL DE EFECTIVO

En el anexo 49 se muestra el flujo de efectivo real para los ingresos ya que el 70% de la inversión del cliente en Mapeo 4D deberá ser cancelado en la producción, mientras que para el restante 30% del contrato se podrá cancelar a partir de 30 días de realizado el evento.

La diferencia máxima del ingreso esperado al ingreso real deberá ser incluida en la inversión para el capital de trabajo ya que son ingresos que se esperan pero tomarán un mes en hacerse efectivos.

10.7 PUNTO DE EQUILIBRIO

Como fórmula para el punto de equilibrio se tiene:

$$P. eq. = \frac{CF}{PV - CV} \quad \text{(Ecuación 3)}$$

Dónde:

P.eq. = es el punto de equilibrio buscado,

CF = costos fijos,

CV = costos variables,

PV = precio de venta unitario

A continuación se demuestran los puntos de equilibrio para cubrir los costos fijos y variables:

Tabla 45. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Promedio en precios	\$ 24.422,46	\$ 25.707,85	\$ 25.707,85	\$ 25.707,85	\$ 25.707,85
Costos fijos	\$ 287.546,36	\$ 220.057,66	\$ 287.604,70	\$ 425.900,93	\$ 358.754,26
Costos variables	\$ 10.590,00	\$ 10.590,00	\$ 10.590,00	\$ 10.590,00	\$ 10.590,00
Punto de equilibrio	21	15	19	28	24
Cantidades esperadas	32	36	40	44	48

Como se puede observar en la tabla 45, el punto de equilibrio promedio en el primer año se alcanza cuando se venden los servicios de Mapeo 4D a 21 empresas con un promedio de precio de \$24.422,46 entre Medianas tipo B y Grandes, siendo el segundo año una combinación de precio de \$25.707,85 para 15 empresas, los siguientes años se deberán vender 19, 28 y 24 proyectos respectivamente, esta variación se debe a las reinversiones para empleados nuevos y sus remuneraciones que forman parte de los costos fijos, ver anexo 48, nótese que en cada año se espera vender más proyectos de los necesitados para cubrir el punto de equilibrio de acuerdo a las cantidades esperadas de venta en el escenario normal.

10.8 BALANCE GENERAL

A continuación se muestra una foto de la empresa año a año, se debe tener en cuenta que la suma de los pasivos con el patrimonio debe ser igual a los activos.

Tabla 46. Balance general

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS					
Activos corrientes					
Caja - Bancos	\$ 308.102,62	\$ 347.307,05	\$ 408.242,22	\$ 448.421,86	\$ 681.107,59
Inventarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total activos corrientes	\$ 308.102,62	\$ 347.307,05	\$ 408.242,22	\$ 448.421,86	\$ 681.107,59
Activos no corrientes					
Muebles y enseres	\$ 10.746,90	\$ 9.552,80	\$ 8.358,70	\$ 7.164,60	\$ 5.970,50
Equipos	\$ 97.936,60	\$ 65.689,10	\$ 33.441,60	\$ 123.191,45	\$ 87.509,08
Equipos reinversiones	\$ -	\$ 15.035,61	\$ 25.680,67	\$ 109.953,49	\$ 73.700,36
Depreciación	\$ (33.441,60)	\$ (35.578,70)	\$ (40.276,07)	\$ (46.592,30)	\$ (46.931,17)
Total activos no corrientes	\$ 75.241,90	\$ 54.698,81	\$ 27.204,90	\$ 193.717,24	\$ 120.248,78
TOTAL ACTIVOS	\$ 383.344,52	\$ 402.005,87	\$ 435.447,12	\$ 642.139,10	\$ 801.356,36
PATRIMONIO Y PASIVO					
PATRIMONIO					
Capital	\$ 116.922,86	\$ 161.475,22	\$ 216.644,05	\$ 475.576,11	\$ 422.285,45
Reserva legal	\$ 14.712,92	\$ 15.122,68	\$ 13.408,87	\$ 6.580,18	\$ 25.853,97
Utilidad del ejercicio	\$ 132.416,32	\$ 136.104,11	\$ 120.679,81	\$ 59.221,61	\$ 232.685,73
Total patrimonio	\$ 264.052,11	\$ 312.702,01	\$ 350.732,72	\$ 541.377,91	\$ 680.825,16
PASIVO					
Pasivo corriente					
Participación trabajadores	\$ 32.297,93	\$ 36.953,32	\$ 35.054,24	\$ 41.694,29	\$ 49.874,98
Impuesto a la renta	\$ 45.755,40	\$ 52.350,54	\$ 49.660,17	\$ 59.066,91	\$ 70.656,22
Total pasivo corriente	\$ 78.053,34	\$ 89.303,86	\$ 84.714,40	\$ 100.761,19	\$ 120.531,20
Pasivo a largo plazo					
Obligaciones bancarias	\$ 41.239,08	\$ 41.239,08	\$ 41.239,08	\$ 41.239,08	\$ 41.239,08
Total pasivo no corriente	\$ 41.239,08				
TOTAL PASIVO	\$ 119.292,42	\$ 89.303,86	\$ 84.714,40	\$ 100.761,19	\$ 120.531,20
TOTAL PATRIMONIO Y PASIVO	\$ 383.344,53	\$ 402.005,87	\$ 435.447,12	\$ 642.139,10	\$ 801.356,36

10.9 CONTROL DE COSTOS IMPORTANTES

10.9.1 Análisis de sensibilidad

En este punto se calculan los resultados del flujo de caja de la empresa ajustados para que la tasa de retorno **TIR sea igual que la tasa de descuento u oportunidad** y el valor actual neto **VAN sea \$0**, se indican los análisis de sensibilidad con cambios únicamente en precio, cantidades vendidas y aumento de los costos fijos por proyecto manteniendo las demás variables fijas, para ver los flujos completos revisar el anexo 50.

Tabla 47. Análisis de sensibilidad por cantidad

SENSIBILIDAD A PROYECTOS VENDIDOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANTIDAD ESPERADA E. MEDIANA B	16	18	20	22	24
CANTIDAD ESPERADA E. GRANDE	16	18	20	22	24
PRECIO E. MEDIANA B	\$ 15.672,06	\$ 16.496,90	\$ 16.496,90	\$ 16.496,90	\$ 16.496,90
PRECIO E. GRANDE	\$ 33.172,86	\$ 34.918,80	\$ 34.918,80	\$ 34.918,80	\$ 34.918,80
CANTIDAD SENSIBLE E. MEDIANA B	16	17	17	18	19,7
CANTIDAD SENSIBLE E. GRANDE	16	17	17	18	19,7
VARIACIÓN	0	6%	15%	18%	18%

Se observa que para alcanzar TIR 18% y VAN \$0 se deben vender 6% menos proyectos el segundo año, 15%, 18% y 18% menos proyectos los años 3 consecutivos respectivamente, esto manteniendo el resto de variables constantes.

Tabla 48. Análisis de sensibilidad por precios

SENSIBILIDAD A PRECIO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRECIO ESPERADO E. MEDIANA B	\$ 15.672,06	\$ 16.496,90	\$ 16.496,90	\$ 16.496,90	\$ 16.496,90
PRECIO ESPERADO E. GRANDE	\$ 33.172,86	\$ 34.918,80	\$ 34.918,80	\$ 34.918,80	\$ 34.918,80
PRECIO SENSIBLE E. MEDIANA B	\$ 14.694,12	\$ 15.467,49	\$ 15.467,49	\$ 15.467,49	\$ 15.467,49
PRECIO SENSIBLE E. GRANDE	\$ 31.102,87	\$ 32.739,87	\$ 32.739,87	\$ 32.739,87	\$ 32.739,87
VARIACIÓN PRECIO E. MEDIANA B	6,24%	6,24%	6,24%	6,24%	6,24%
VARIACIÓN PRECIO E. GRANDE	6,24%	6,24%	6,24%	6,24%	6,24%

Se observa que para alcanzar TIR 18% y VAN \$0 se deben disminuir los precios en un 6,24% cada año, esto manteniendo el resto de variables constantes.

Tabla 49. Análisis de sensibilidad por costos fijos por proyecto

SENSIBILIDAD A COSTOS FIJOS POR PROYECTO	
COSTO FIJO NORMAL	\$ 10.590,00
COSTO FIJO SENSIBLE	\$ 12.178,50
VARIACIÓN	15%

Se observa que para alcanzar TIR 18% y VAN \$0 se debe aumentar en un 15% los costos fijos por proyectos, esto manteniendo el resto de variables constantes, para ver el desglose de los costos fijos por proyecto ver la tabla 41.

10.9.2 Escenarios

En el anexo 51 se adjuntan los escenarios normal, pesimista y optimista adaptados al flujo de caja de la empresa, para el escenario pesimista se tomó en cuenta el menor porcentaje de crecimiento del sector publicitario el cual fue de -17% en el 2009, para el escenario optimista se tomó en cuenta el mayor crecimiento del sector publicitario de 28% para el 2007, se modificó el volumen de ventas de acuerdo a estos porcentajes señalados y se obtuvieron los resultados de la tabla 50. Ver tabla y figura 7. Para la tasa de descuento se utilizaron las fórmulas de TREMA y WACC que se indican en el punto 10.10., en las ecuaciones 6, 7 y 8.

Tabla 50. Escenarios normal, optimista y pesimista

ESCENARIO	NORMAL	PÉSIMO	ÓPTIMO	PROMEDIO
TASA DE DESCUENTO	18%	18%	18%	18%
TIR	34%	11%	71%	39%
VAN	\$ 121.161,66	(\$ 42.798,79)	\$ 441.749,51	\$ 173.370,79

Como se puede apreciar en la tabla 47, el promedio de TIR es de 39% entre los 3 escenarios y el promedio de VAN es de \$173.226,44, se debe tener en cuenta

que las tasas -17% y 28% son el más bajo y el mayor crecimiento de todo el sector publicitario del 2006 al 2012; y no solo de actividades publicitarias BTL con herramientas similares al Mapeo 4D, se estima que la inversión en estas herramientas aumente año a año.

10.9.3 Índices financieros

A continuación se detallan los indicadores financieros importantes para la empresa los cuales nos indican su estado económico de acuerdo a los datos del flujo y balance general señalados en el anexo 52.

Tabla 51. Índices financieros

INDICADORES DE LIQUIDEZ					
Liquidez =	Activo corriente / Pasivo corriente				
Liquidez =	2,58	3,89	4,82	4,45	5,65
Prueba ácida =	(Activo corriente - Inventarios) / Pasivo corriente				
Prueba ácida =	2,58	3,89	4,82	4,45	5,65
INDICADORES DE RENDIMIENTO					
Relación beneficio costo =	Flujo Acumulado / Inversiones				
Relación beneficio costo =	2,30				
ROA =	Utilidad bruta / Activos totales				
ROA =	360%	631%	1269%	465%	689%
ROE =	Utilidad neta / Patrimonio				
ROE =	52%	50%	42%	33%	31%
INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO					
Razón deuda =	Pasivo total / Activo total				
Razón deuda =	31%	22%	19%	16%	15%
Apalancamiento =	Pasivo / Patrimonio				
Apalancamiento =	45%	29%	24%	19%	18%
INDICADORES DE RENTABILIDAD					
Margen bruto =	Utilidad bruta / Ventas				
Margen bruto =	50%	51%	52%	54%	52%
Margen operativo =	Utilidad antes de impuestos / Ventas				
Margen operativo =	28%	27%	23%	25%	27%
Margen de utilidad =	Utilidad neta / Ventas				
Margen de utilidad =	18%	17%	14%	16%	17%

En cuanto al índice de liquidez nos indica que se tienen \$2,58 dólares por cada dólar que se debe y conforme pasa el tiempo esta liquidez aumenta hasta alcanzar \$5,65 por cada dólar adeudado en el quinto año.

En el caso para la empresa de Mapeo 4D al no ofertar productos no se necesita tener inventarios en bodega por lo que la prueba ácida es la misma que la liquidez corriente.

En cuanto a la relación beneficio costo se tiene que por cada dólar invertido se recuperan netamente \$2,30 dólares.

En cuanto al retorno sobre los activos ROA es la relación entre los activos y la utilidad obtenida antes de impuestos e intereses, para la empresa es del 360% el primer año, fluctuando cada año dependiendo de los activos que se tienen en la empresa, este porcentaje es alto ya que es una empresa de servicios publicitarios en los que prevalece el conocimiento del capital humano sobre las herramientas de trabajo, se puede decir que con este modelo se tiene eficiencia de los equipos de trabajo a pesar de lo costosos que estos puedan ser.

En cuanto al retorno sobre el patrimonio ROE mide la relación entre el patrimonio y la utilidad neta después de intereses e impuestos, para la empresa el ROE representa el 52% el primer año, fluctuando año a año por el capital invertido siendo este de 31% el 5to año.

En cuanto a la razón de deuda nos indica el porcentaje del patrimonio que puede estar comprometido por la deuda, en el caso de la empresa representa un 31% el primer año disminuyendo año a año hasta alcanzar el 15% el quinto año.

En cuanto al apalancamiento nos indica el porcentaje del capital que está comprometido por terceros, en este caso por el Banco Pacífico, para la empresa el apalancamiento el primer año es de 45%, este disminuye año a año llegando a 18% el 5to año.

El margen bruto nos indica la rentabilidad de la empresa teniendo en cuenta las ventas con los costos de producción del servicio, para la empresa es del 50% el primer año, fluctuando año a año llegando al 52% el 5to año.

El margen operativo nos la rentabilidad de la empresa teniendo en cuenta las ventas con las utilidades antes de impuestos e intereses, para la empresa es del 28% el primer año, este margen fluctúa año a año llegando al 27% el 5to año.

El margen de utilidad nos indica la rentabilidad de la empresa teniendo en cuenta las ventas con la utilidad neta después de intereses e impuestos, para la empresa es del 18% el primer año sin fluctuar mucho el resto de años.

10.10 VALUACIÓN DE LA EMPRESA

Para la valuación de la empresa se utilizará el modelo de CAPM, la fórmula es la siguiente:

$$Re = Rf + B * (Rm - Rf) \quad \text{(Ecuación 4)}$$

Dónde:

Rf = tasa libre de riesgo, 4,58%,

Rm = rendimiento del mercado, 50%,

Rm-Rf = prima de riesgo, 55,42%,

B = Beta del mercado,

Re = rendimiento de la empresa, 18%.

La tasa libre de riesgo es la tasa anual emitida por el Banco Central del Ecuador, el rendimiento de mercado se calcula en un 50%, el beta se obtiene: de la siguiente manera:

$$B = (Rm - Rf) / (\text{rendimiento de la empresa} - Rm) = 0,29 \quad \text{(Ecuación 5)}$$

El Re nos da como resultado un 18% que es el mismo obtenido con el TREMA, WACC ó tasa de descuento, ver punto 11.1.

Entonces se tienen los siguientes datos:

Tabla 52. Análisis de valuación

ESCENARIO	NORMAL	PÉSIMO	ÓPTIMO	PROMEDIO
TASA DE DESCUENTO	18%	18%	18%	18%
TIR	34%	11%	71%	39%
VAN	\$ 121.017,31	(\$42.943,15)	\$ 441.605,15	\$ 173.226,44

En este caso la valuación de la empresa es en promedio de \$173.226,44 con un TIR promedio de 39% el cual es mayor al 18% obtenido anteriormente.

11 PROPUESTA DE NEGOCIO

11.1 FINANCIAMIENTO DESEADO

Para obtener la tasa de descuento se utiliza la fórmula del TREMA la cual consiste en:

$$\text{TREMA} = I + F + IF \quad (\text{Ecuación 6})$$

Dónde:

Rentabilidad promedio del sector = 50%,

Tasa libre de riesgo = 4,58%,

Tasa activa del banco = 11,83%,

Tasa pasiva del banco = 11,23%,

Inflación promedio = 3,98%.

TREMA de costo de capital propio = $((50\% + 3,98\% + 50\% * 3,98\%) + (4,58\% + 3,98\% + 4,48\% * 3,98\%)) + (11,23\% + 3,98\% + 11,23\% * 3,98\%) / 3 = 26,79\%$.

Para obtener el costo del capital por endeudamiento se utiliza la fórmula:

$$K_i = k_d * (1 - t) \quad (\text{Ecuación 7})$$

Dónde:

K_i = costo de financiamiento,

K_d = tasa activa del banco, 11,83%,

T = impuesto a la renta, 25%.

Se obtiene que el **costo de financiamiento es de 9%**.

Con estos datos se busca la tasa de descuento o de oportunidad la cual se obtiene con la siguiente fórmula:

$$K_a = \%deuda * costo\ deuda + \% \text{ de capital propio} * costo\ de\ capital\ propio \quad (\text{Ecuación 8})$$

Obtenemos que $k_a = 50\% * 9\% + 50\% * 26,79\% = 17,83\%$ lo que equivale a 18%.

Tabla 53. Financiamiento

FINANCIAMIENTO	PORCENTAJE	MONTO
BANCO PACÍFICO	50%	\$ 148.085,86
PROPIO	50%	\$ 148.085,86

Por conveniencia se financiará el 50% con el Banco del Pacífico el cual tiene una calificación de AAA-, la más alta posible en Ecuador y cuenta con un programa de financiamiento de productividad para Pymes el cual ofrece una tasa de interés al préstamo de 11,83% si este es menor a un millón de dólares y por más de 24 meses. La inversión inicial además de cubrir los costos necesarios para la inversión en equipos y herramientas necesarias para poner en funcionamiento la empresa; cubre un lapso de 6 meses en los cuales se espera no tener clientes, también los costos necesarios por un mes el cual consiste en un 30% de los contratos con clientes que se otorgará como crédito.

11.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA BUSCADA

En cuanto a la estructura del capital consistirá en 50% de la inversión se realizará por 2 miembros del equipo de producción, el director de proyectos y el especialista en audio y sonido, de lo que corresponde \$120.000,00 serán invertidos por el director de proyectos y el restante \$28.085,86 será invertido por el especialista en audio y sonido, por lo que se dividirán las acciones, así como sus responsabilidades en porcentajes respectivos a la inversión aportada la cual consiste en:

Tabla 54. Inversión de capital por accionistas

INVERSIÓN ACCIONISTAS		
ACCIONISTA	MONTO	PORCENTAJE
Director de proyectos	\$ 120.000,00	81%
Especialista en audio y sonido	\$ 28.085,86	19%
TOTAL	\$ 148.085,86	

El restante 50% de la inversión necesitada será a través del Banco del Pacífico, los pagos se detallan a continuación:

Tabla 55. Tabla de amortización

AMORTIZACIÓN					
Periodo	Saldo adeudado	Cuota	Interés anual	Amortización de deuda	Tasa de interés
0	\$ 149.285,86				
1	\$ 149.285,86	\$ 41.239,08	\$ 17.660,52	\$ 23.578,56	11,83%
2	\$ 125.707,29	\$ 41.239,08	\$ 14.871,17	\$ 26.367,91	11,83%
3	\$ 99.339,38	\$ 41.239,08	\$ 11.751,85	\$ 29.487,23	11,83%
4	\$ 69.852,15	\$ 41.239,08	\$ 8.263,51	\$ 32.975,57	11,83%
5	\$ 36.876,58	\$ 41.239,08	\$ 4.362,50	\$ 36.876,58	11,83%
6	\$ -	\$ 0,00	\$ -	\$ 0,00	

11.3 CAPITALIZACIÓN

Como se mencionó en el punto 11.2., los accionistas son el director de proyectos y el especialista en audio y sonido, cubrirán un 50% de la inversión requerida inicialmente la cual equivale a \$148.085,86, el director de proyectos aportará \$120.000,00 lo que equivale al 81% de las acciones y el restante \$28.085,86 lo invertirá el especialista en audio y sonido, monto que equivale al 19%, estos

porcentajes son a su vez los porcentajes de derechos y obligaciones que tienen con la empresa, los beneficios obtenidos en el ejercicio se dividirán para cada accionista en los porcentajes que les corresponde.

11.4 USO DE FONDOS

Los fondos serán utilizados para cubrir los montos detallados en la tabla 37, montos requeridos para que la empresa se pueda poner en marcha, se cubrirá un periodo de 6 meses en los cuales es posible no tener clientes.

Se ha tomado la inversión de los muebles, equipos, programas, capacitaciones necesarios para el personal contratado el primer año, junto con el costo de la realización de los demos o presentaciones empresariales para el acercamiento a clientes, riesgos e imprevistos que constituirá un 10% del capital de trabajo y costos variables por proyecto, este aumentará cada año en un 3,98% el cual es el promedio de inflación de los últimos 5 años, el capital de trabajo constituye de las remuneraciones, servicios y amortización por 6 meses y el capital necesario para cubrir el 30% de los ingresos esperados debido al mes de crédito que se otorgará para el pago de este 30% del contrato con el cliente. Para ver el desglose de cada monto revisar anexos del 35 al 39.

11.5 RETORNO PARA INVERSIONISTAS

El retorno esperado para los inversionistas equivale al flujo de efectivo obtenido en el ejercicio, en este caso al año 0 se debe poner el gasto de inversión inicial y se aumenta el préstamo con signo positivo lo que da como resultado el flujo de la tabla 57.

El periodo de recuperación de la inversión será el tercer año siendo el flujo acumulado de \$389.200,24 mientras que la inversión inicial es de \$296.171,71, se destaca que los flujos de caja están sujetos a la tasa de inflación año a año; tasa que se tomó como promedio la inflación de los últimos 5 años la cual es del 3,98%.

Tabla 56. Flujo acumulado

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO NORMAL	\$ (296.171,71)	\$ 132.416,32	\$ 136.104,11	\$ 120.679,81	\$ 59.221,61	\$ 232.685,73
FLUJO ACUMULADO	\$ (296.171,71)	\$ (163.755,39)	\$ (27.651,28)	\$ 93.028,53	\$ 152.250,14	\$ 384.935,87

Tabla 57. Retorno para inversionistas

	RETORNO PARA INVERSIONISTAS					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO NETO	\$ (148.085,86)	\$ 132.416,32	\$ 136.104,11	\$ 120.679,81	\$ 59.221,61	\$ 232.685,73
TASA DE DESCUENTO			18%			
TIR			84%			
VAN	\$ 269.247,52					

12 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1 CONCLUSIONES

- La inversión para el sector publicitario ha crecido en promedio de 10% del 2006 al 2012.
- Los indicadores macroeconómicos indican que la economía del país es estable y con el ámbito económico estable las empresas pueden hacer planificación a largo plazo para el crecimiento productivo, este crecimiento beneficia a todos los sectores del país.
- El Mapping 3D es poco conocido en el mercado, incluso por gerentes de mercadeo y comunicación de las empresas Grandes y Medianas tipo B, aproximadamente 43% conocen la herramienta de Mapping 3D.
- Hay una posible demanda de 1.054 empresas que podrían implementar Mapeo 4D.
- Hay una oportunidad de negocio y posicionamiento de Mapeo 4D ya que las empresas que están presentes en el Distrito Metropolitano de Quito tienen poca participación de mercado y no están posicionadas en la mente de los consumidores.
- La competencia cubre un máximo de 40 empresas que demandan servicios de Mapping 3D anualmente, lo que deja un mercado insatisfecho de aproximadamente 1.014 empresas entre Grandes y Medianas tipo B.
- A pesar de que la competencia tiene una alta calidad en sus piezas visuales, éstas no son las esperadas al momento de proyectarlas sobre superficies al aire libre.

- El audio y sonido es tan importante como lo visual ya que apelar a los sentidos es envolver a los espectadores, por lo que entre más sentidos se implementen mejor será la experiencia y recordación de marca.
- Los sustitutos directos como Realidad Aumentada o mallas holográficas no están posicionadas en Ecuador y son poco conocidas por las empresas.
- El servicio de Mapeo 4D genera recordación de marca e impacto en los espectadores.
- Las empresas que han implementado anteriormente Mapping 3D están dispuestas a volverlo a implementar en sus campañas publicitarias.
- Teniendo en cuenta que se aumentan los salarios en 6% anualmente, la inversión publicitaria es de 3% del ingreso esperado en el año anterior, se aumentan los costos en un 3,98% anualmente, el promedio establecido de los precios de las empresas es un 30% menos al promedio al que están dispuestas a pagar por servicios de Mapeo 4D y los precios para el primer año tienen un 5% de descuento para penetración de mercados, la conclusión es que si es viable realizar el proyecto.

12.2 RECOMENDACIONES

- El servicio de Mapeo 4D se puede complementar con otros medios publicitarios, como medios digitales, prensa escrita, revistas especializadas y TV.
- Es preferible pagar a los especialistas por proyectos realizados.
- Se deben tener tantas sesiones con los clientes como sean necesarias para garantizar un buen servicio y que las piezas audiovisuales queden a la medida de lo que esperan los clientes.

- Se debe tener un buen relacionamiento con las agencias de publicidad y de medios.
- Se debe hacer un seguimiento del impacto del servicio en medios digitales y otros medios tradicionales para poder mostrarlo a posibles clientes.
- Se debe tener un buen relacionamiento público para que otros medios vean la posibilidad de cubrir los eventos que apliquen Mapeo 4D.
- Se debe realizar un trabajo de *lobbying* con entidades del sector público para que demanden servicios de Mapeo 4D ya que hay entidades que tienen altos presupuestos de inversión en publicidad.
- En este tipo de modelo de negocios prevalecen siempre las capacidades del capital humano sobre los equipos y herramientas por lo que el equipo de producción será escogido teniendo en cuenta su creatividad y habilidades.
- Se debe vincular el mensaje y guion emocionalmente con el cliente para que se genere una experiencia de marca y posicionamiento positivo en la mente de los espectadores.

REFERENCIAS

- Amstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing an introduction*. (9na. ed.). New Jersey, Estados Unidos: Pearson.
- Anthony, R., & Govindarajan, V. (2008). *Sistemas de control de gestión*. (12da. ed.). México D.F., México: McGraw Hill.
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (25 de junio de 2013). Registro Oficial. *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito, Ecuador: Gobierno del Ecuador. Obtenido de <http://www.sarime.com/archivos/LeyOrganicadeComunicacion.pdf>
- Banco Central del Ecuador BCE. (2014). Estadísticas Ecuador. Quito, Ecuador: BCE.
- Banco del Pacífico. (2014). *Tasas de interés activas*. Obtenido de https://www.bancodelpacifico.com/files/PDF/TransparenciaInformacion/Operaciones_Credito2011.pdf
- Banco Mundial. (2014). Informe económico Ecuador. Quito, Ecuador: Banco Mundial.
- Centro de Monitoreo de Medios. (2010). Informe final de la publicidad oficial. Quito, Ecuador: Centro de Monitoreo de Medios.
- Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina CIESPAL. (2012). Mapa de Medios Digitales Ecuador. Quito, Ecuador: CIESPAL.
- Comunidad Andina de Naciones CAN. (2009). Gaceta oficial del Acuerdo de Cartagena, número 1743. Lima, Perú: CAN.
- Concejo de Participación Ciudadana. (2014). Boletines de monitoreo de publicidad entidades del Estado del 2011 al 2014. Quito, Ecuador: Consejo de Participación Ciudadana.

Concejo Metropolitano de Quito. (2014). Regulaciones para Espectáculos Públicos. *Ordenanza Metropolitana No. 0556*. Quito, Ecuador. Obtenido de

[http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZA S%20MUNICIPALES%202014/ORDM%200556%20-%20ESPECTACULOS%20PUBLICOS%20-%20REGULACION.pdf](http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZA%20MUNICIPALES%202014/ORDM%200556%20-%20ESPECTACULOS%20PUBLICOS%20-%20REGULACION.pdf)

Concejo Nacional de la Niñez y Adolescencia. (2012). Reglamento de Regulación de Espectáculos Públicos por el CNNA. *Resolución No. 02-CNNA-2012*. Quito, Ecuador. Obtenido de http://www.lacamaradequito.com/uploads/tx_documents/resolucion02cnna.pdf

Concejo Nacional Electoral. (13 de agosto de 2012). Reglamento de Promoción Electoral. *Resolución No. PLE-CNE-13-8-2012*. Quito, Ecuador. Obtenido de http://www.lacamaradequito.com/uploads/tx_documents/resolucion8cne2012.pdf

Conferencia Nacional Sobre Desarrollo Social. (2014). Salario mínimo 2014. Quito, Ecuador: CONADES.

Drive Productions. (2010). *Impacto de eventos*. Obtenido de <http://www.driveproductions.co.uk/>

Embajada de Japón. (2014). Obtenido de <http://www.ec.emb-japan.go.jp/biografia.htm>

Fondo Monetario Internacional FMI. (2014). *IMF Data Mapper*. Obtenido de <http://www.imf.org/external/datamapper/index.php>

Fred, R. (2008). *Administración estratégica*. (11ra. ed.). México D.F., México: Pearson.

Galindo, E. (2010). *Probabilidad y estadística*. (3ra. ed.). Quito, Ecuador: Prociencia.

- Hammond, I. (2012). *Mapping 3D*. Quito, Ecuador: Charla en vivo Campus Party.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: McGraw Hill.
- Index Mundi. (2014). *Estadísticas Ecuador*. Quito, Ecuador: Index Mundi.
- Infomedia Iboptime. (2009, 2012, 2013). *Informe de publicidad en Ecuador*. Quito, Ecuador: Iboptime.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2012). *Directorio de empresas y establecimientos*. Quito, Ecuador: INEC.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2012). *Encuesta nacional de empleo y subempleo*. Quito, Ecuador: Enedmur.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2012). *Informe de uso de tecnología*. Quito, Ecuador: INEC.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2014). *Canasta básica Ecuador*. Quito, Ecuador: INEC.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2014). *Ecuador en cifras*. Quito, Ecuador: INEC.
- Interactive Advertising Bureau IAB. (2014). *Informe de Publicidad en línea*. Obtenido de <http://www.iabecuador.com/#!publicaciones/cd1q>
- Larraín, F. (2007). *Macroeconomía en la economía global*. (2da. ed.). Buenos Aires, Argentina: Pearson.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. (5ta. ed.). México D.F., México:: Pearson.
- Mappi. (2014). *Talleres 2014*. Obtenido de <http://www.mappifestival.com/talleres.html>

- Ministerio de Educación del Ecuador. (2013). *Alfabetización Ecuador*. Quito, Ecuador: Ministerio de Educación.
- Ministerio de Salud Pública. (24 de junio de 2013). Instructivo General de Aplicación del Acuerdo Ministerial del Reglamento para la Regulacion y Control de la Publicidad, Promocion y Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano. Quito, Ecuador. Obtenido de <http://www.industrias.ec/archivos/file/INSTRUCTIVO%20REGLAMENTO%20PUBLICIDAD.pdf>
- Organización Mundial de Comercio OMC. (2011). *Informe anual de comercio*. Madrid, España: OMC.
- Pro Ecuador. (2014). *Informe de exportaciones Ecuador*. Quito, Ecuador: Pro Ecuador.
- Revista Ekos. (2014). *Ranking empresarial*. Quito, Ecuador: Revista Ekos.
- Ross, S., Westerfield, R., & Jaffe, J. (2009). *Finanzas corporativas*. (8va. ed.). México D.F., México: McGraw Hill.
- Sapag, N. (2011). *Proyectos de inversión*. (2da. ed.). Santiago, Chile: Pearson.
- Servicio de Rentas Internas. (2014). *Código Tributario*. Quito, Ecuador: SRI.
- Superintendencia de Compañías. (2014). *Ranking Empresarial*. Quito, Ecuador: Supercías.
- Thompson, A., Strickland, A., & Gamble, J. (2008). *Administración estratégica*. (15ta. ed.). México D.F., México: McGraw Hill.

ANEXOS

Anexo 1. Análisis del 2007 al 2009

Según Infomedia (2009), la inversión estimada por anuncios en medios de comunicación en el 2009 fue aproximadamente de \$261 millones de dólares, constando la TV con un porcentaje del 61% de la inversión. En el 2008 debido a la recesión mundial el Gobierno decidió reducir el presupuesto del Estado dedicado a publicidad lo que redujo el PIB interno de publicidad. Ver tabla y figura 13 de PIB Ecuador.

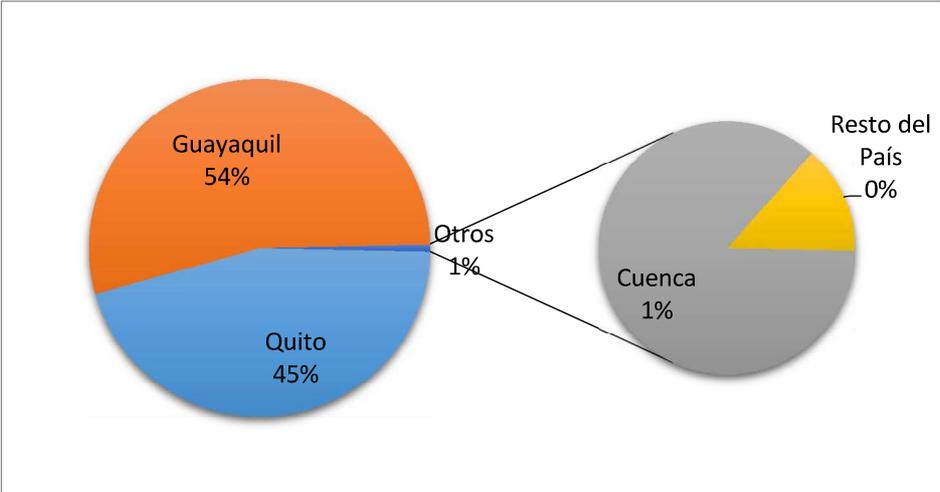
Aunque el Ecuador sí es un país globalizado, no tiene una gran participación de empresas que coticen en bolsa de valores, por lo que la recesión mundial que estalló en el 2008 llegó al Ecuador unos meses después de la primera caída en las bolsas de valores de Nueva York y Londres, es así que las bajas de presupuestos planificadas en el 2008 por el Estado, fueron ejecutadas en el 2009 y como se observa en la tabla y figura 13 del PIB; el Ecuador volvió a su ritmo de crecimiento en el 2010, se recuperó en apenas un año, mientras que a otros países les tomó más tiempo en recuperar su producción y crecimiento normal al que tenían antes de la recesión, incluso hay países como Grecia o Italia que siguen viviendo las repercusiones de la recesión del 2008.

Tabla de ingreso de publicidad por ciudades 2009

ZONA	INGRESO (USD)	PARTICIPACIÓN (%)
Quito	\$ 118.077.901,00	45%
Guayaquil	\$ 141.281.148,00	54%
Cuenca	\$ 1.526.540,00	1%
Resto del país	\$ 245.803,00	0%
Nacional	\$ 261.131.392,00	100%

Tomado de Superintendencia de Compañías, 2010.

Figura de ingreso de publicidad por ciudades 2009



Tomado de Superintendencia de Compañías, 2010.

Anexo 2. Análisis 2010

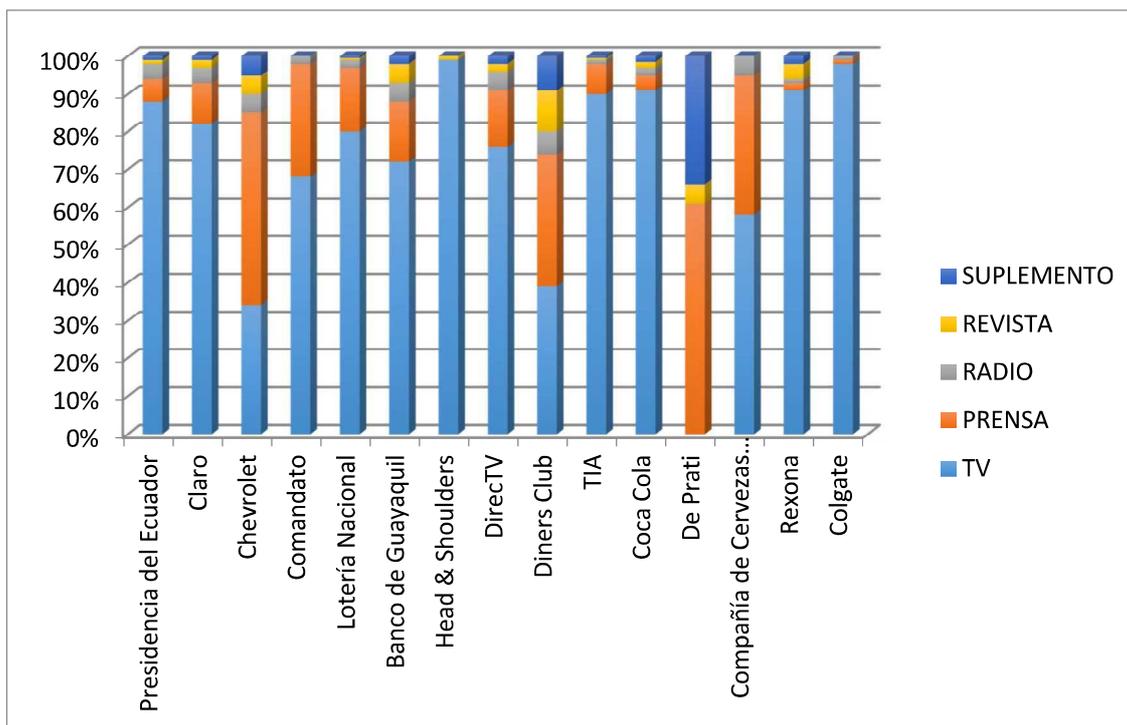
Según Infomedia Iboptime (2011) la inversión estimada por anuncios en medios de comunicación en el 2010 fue de 322 millones de dólares. Ver tabla y figura 7.

Tabla de porcentaje de inversión en medios top 15 anunciantes 2010

Entidad	Tv	Prensa	Radio	Revista	Suplemento
Presidencia del Ecuador	88%	6%	4%	1%	1%
Claro	82%	11%	4%	2%	1%
Chevrolet	34%	51%	5%	5%	5%
Comandato	68%	30%	2%	0%	0%
Lotería Nacional	80%	17%	2%	0,5%	0,5%
Banco de Guayaquil	72%	16%	5%	5%	2%
Head & Shoulders	99%	0%	0%	1%	0%
DirecTV	76%	15%	5%	2%	2%
Diners Club	39%	35%	6%	11%	9%
TIA	90%	8%	1%	0,5%	0,5%
Coca Cola	91%	4%	2%	1,5%	1,5%
De Prati	0%	61%	0%	5%	34%
Compañía de Cervezas Nacionales	58%	37%	5%	0%	0%
Rexona	91%	2%	1%	4%	2%
Colgate	98%	1%	1%	0%	0%
Promedio	71%	20%	3%	3%	4%

Tomado de Infomedia Iboptime, 2012.

Figura de porcentaje de inversión en medios top 15 anunciantes 2010



Tomado de Infomedia Iboptime, 2012.

En los anexos 5 y 6 se observan las 15 primeras entidades que tuvieron mayor inversión publicitaria en Ecuador en el 2010; se nota que los anunciantes prefirieron publicitar en su mayoría en medios televisivos con un 71% de inversión, el segundo medio preferido es la prensa escrita con el 20% de inversión, seguido de suplementos con el 4%, radios y revistas con el 3% cada medio.

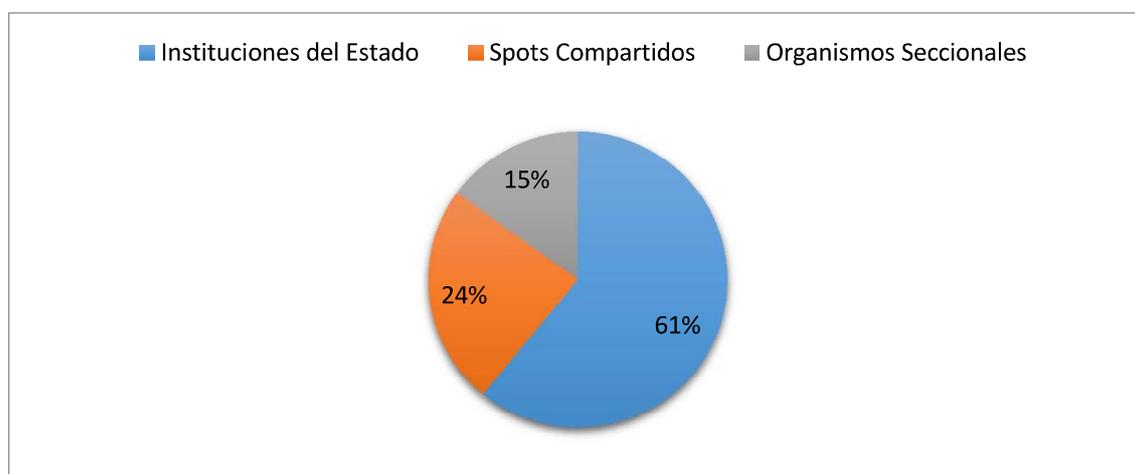
Esto es una clara indicación que las empresas prefieren los medios tradicionales y sobre estos prefieren la publicidad en TV ya que consideran que tiene un mayor alcance geográfico y poblacional y los espectadores puede apreciar la publicidad desde la comodidad de sus casas.

Tabla de total inversión en publicidad en TV sector público 2010

ENTIDAD	INVERSIÓN (USD)	PARTICIPACIÓN (%)
Instituciones del Estado	\$ 36.925.186,06	61%
Spots compartidos	\$ 14.602.575,18	24%
Organismos seccionales	\$ 9.088.800,67	15%
Total inversión	\$ 60.616.561,91	100%

Tomado de presentación de resultados del centro de monitoreo de medios de la publicidad oficial, 2010.

Figura de total inversión en publicidad en TV sector público 2010



Tomado de presentación de resultados del centro de monitoreo de medios de la publicidad oficial, 2010.

Tabla de instituciones públicas con mayor publicidad en el 2010

Institución	Gasto publicitario (usd)	Participación (%)
Presidencia de la República	\$ 9.276.725,20	25%
CNT Corp. Nac. De Telco	\$ 2.513.138,90	7%
Vicepresidencia de la República	\$ 2.423.858,04	7%
INEC Inst. Nac. de Estadísticas y Censos	\$ 2.169.818,94	6%
Secr. Nac. de Comunicación	\$ 2.079.767,00	6%
Resto de Instituciones	\$ 18.461.877,98	50%
Total	\$ 36.925.186,06	100%

Tomado de presentación de resultados del centro de monitoreo de medios de la publicidad oficial, 2010.

Figura de instituciones públicas con mayor publicidad en el 2010



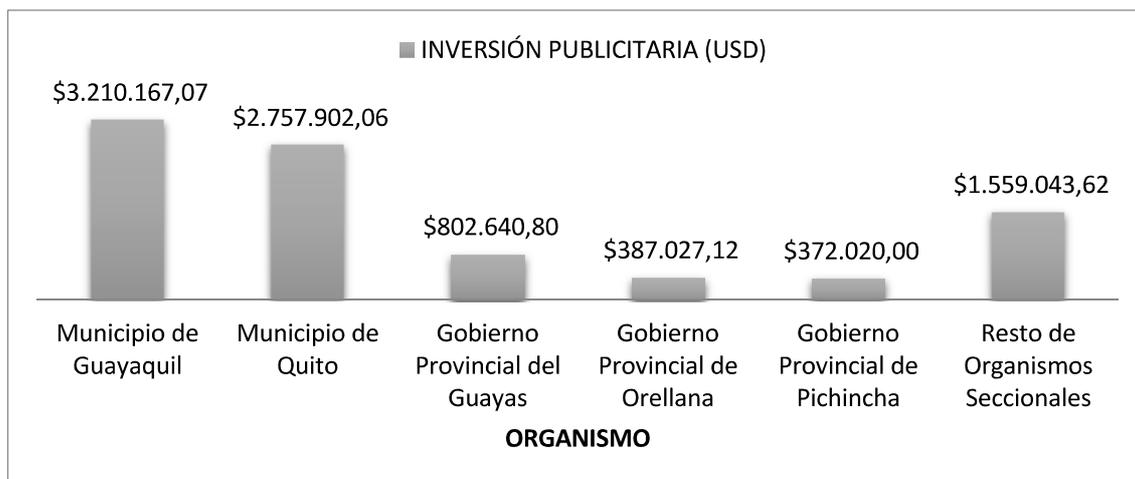
Tomado de presentación de resultados del centro de monitoreo de medios de la publicidad oficial, 2010.

Tabla de organismos seccionales con mayor publicidad en el 2010

ORGANISMO	INVERSIÓN PUBLICITARIA (USD)	PARTICIPACIÓN (%)
Municipio de Guayaquil	\$ 3.210.167,07	35%
Municipio de Quito	\$ 2.757.902,06	30%
Gobierno Provincial del Guayas	\$ 802.640,80	9%
Gobierno Provincial de Orellana	\$ 387.027,12	4%
Gobierno Provincial de Pichincha	\$ 372.020,00	4%
Resto de Organismos Seccionales	\$ 1.559.043,62	17%
Total	\$ 9.088.800,67	100%

Tomado de presentación de resultados del centro de monitoreo de medios de la publicidad oficial, 2010.

Figura de organismos seccionales con mayor publicidad en el 2010



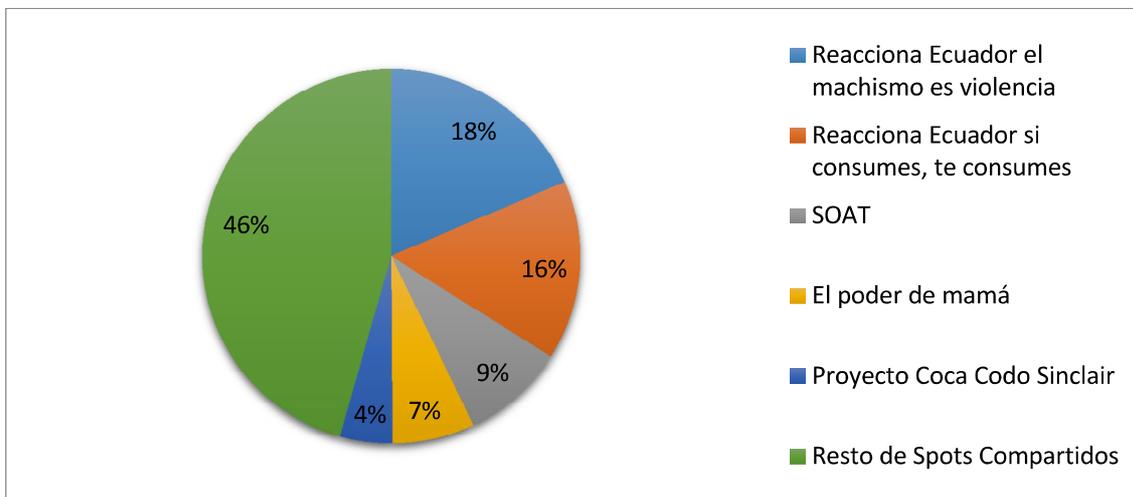
Tomado de presentación de resultados del centro de monitoreo de medios de la publicidad oficial, 2010.

Tabla de inversión en publicidad en TV de spots compartidos sector público 2010

Spot	Inversión (usd)	Porcentaje de participación (%)
Reacciona Ecuador el machismo es violencia	\$ 2.696.512,00	18%
Reacciona Ecuador si consumes, te consumes	\$ 2.273.673,00	16%
SOAT	\$ 1.287.714,00	9%
El poder de mamá	\$ 1.026.748,00	7%
Proyecto Coca Codo Sinclair	\$ 657.013,00	4%
Resto de spots compartidos	\$ 6.660.915,18	46%
Total inversión	\$ 14.602.575,18	100%

Tomado de presentación de resultados del centro de monitoreo de medios de la publicidad oficial, 2010.

Figura de inversión en publicidad en TV de spots compartidos sector público 2010



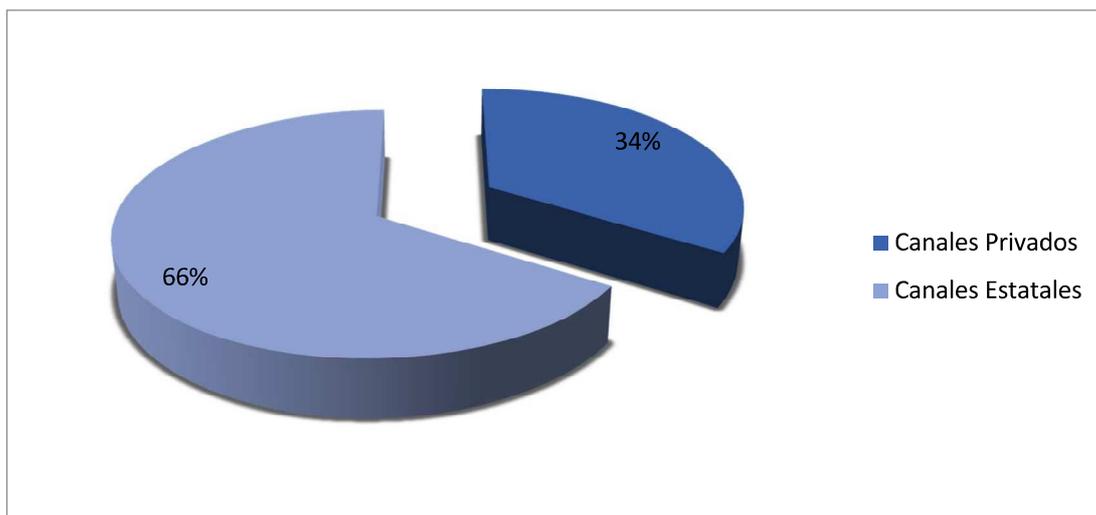
Tomado de presentación de resultados del centro de monitoreo de medios de la publicidad oficial, 2010.

Tabla de inversión publicitaria por medio televisivo sector público 2010

ORGANISMO	INVERSIÓN (USD)	PARTICIPACIÓN (%)
Canales Privados	\$ 20.609.631,05	34%
Canales Estatales	\$ 40.006.930,86	66%
TOTAL	\$ 60.616.561,91	100%

Tomado de presentación de resultados del centro de monitoreo de medios de la publicidad oficial, 2010.

Figura de inversión publicitaria por medio televisivo sector público 2010



Tomado de presentación de resultados del centro de monitoreo de medios de la publicidad oficial, 2010.

Anexo 3. Análisis 2011

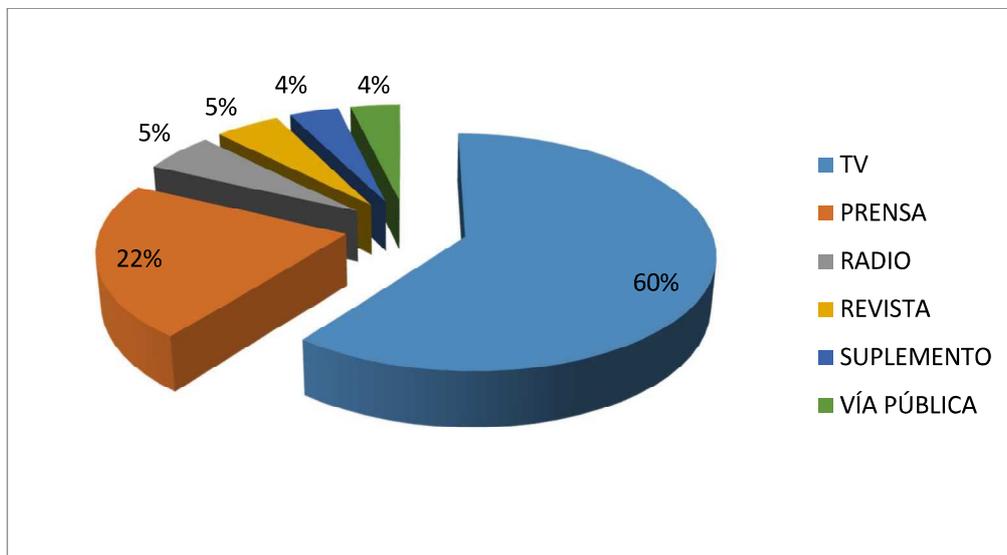
Según la firma de Infomedia Iboptime (2012), la inversión en publicidad en medios en el 2011 fue de 346 millones de dólares en total. Ver tabla y figura 7.

Tabla de inversión publicitaria acumulada por medios 2011

MEDIOS	INVERSIÓN (USD)	PARTICIPACIÓN (%)
Tv	\$ 118.360.141,00	60%
Prensa	\$ 42.327.688,00	22%
Radio	\$ 10.659.642,00	5%
Revista	\$ 9.655.664,00	5%
Suplemento	\$ 7.349.183,00	4%
Vía pública	\$ 7.376.609,00	4%
Todos	\$ 195.728.927,00	100%

Tomado de Infomedia, 2013.

Figura de inversión publicitaria acumulada por medios 2011



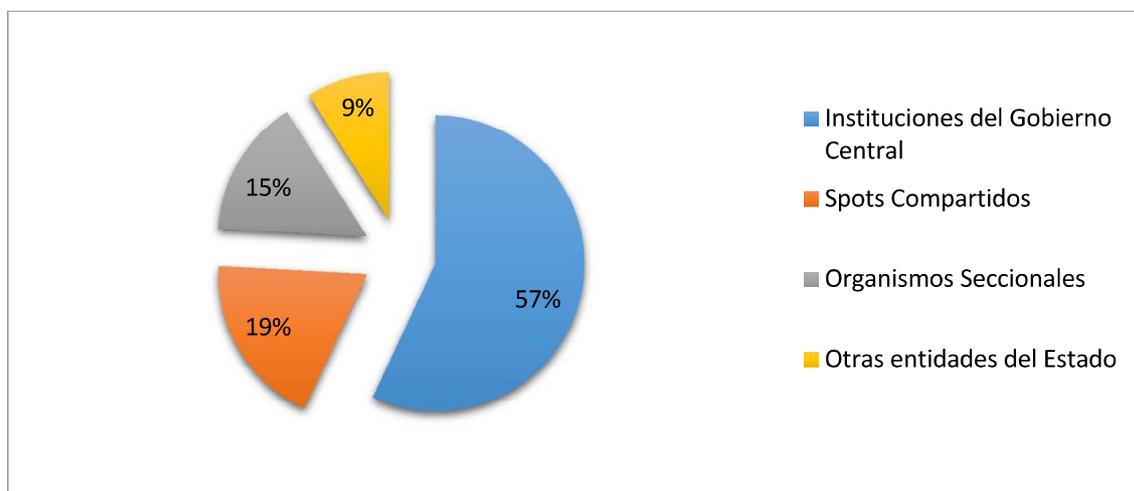
Tomado de Infomedia, 2013.

Tabla de inversión sector público e TV 2011

CATEGORÍA	INVERSIÓN (USD)	TIEMPO (MINUTOS)	PARTICIPACIÓN (%)
Instituciones del gobierno central	\$ 47.261.278,67	22.186	57%
Spots compartidos	\$ 15.704.198,74	8.346	19%
Organismos seccionales	\$ 12.537.155,07	6.836	15%
Otras entidades del Estado	\$ 7.504.738,10	2.122	9%
Total Inversión	\$ 83.007.370,58	39.490	100%

Tomado de centro de monitoreo corporación de Participación Ciudadana, 2012.

Figura de inversión sector público en TV 2011



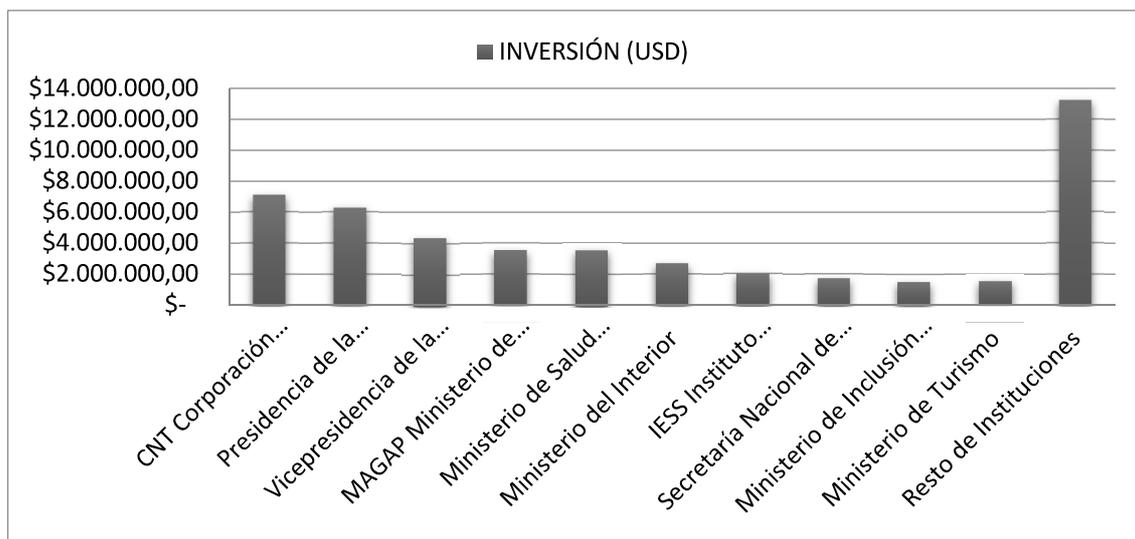
Tomado de centro de monitoreo corporación de Participación Ciudadana, 2012.

Tabla de inversión publicitaria en TV de instituciones de gobierno central 2011

Institución	Inversión (USD)	Tiempo (Minutos)	Participación (%)
CNT Corporación Nacional de Telecomunicaciones	\$ 7.074.624,52	3.158	15%
Presidencia de la República	\$ 6.258.272,73	3.083	13%
Vicepresidencia de la República	\$ 4.342.477,74	1.684	9%
MAGAP Ministerio de Agricultura, Ganadería, Agricultura y Pesca	\$ 3.523.692,17	1.550	7%
Ministerio de Salud Pública	\$ 3.509.968,89	1.606	7%
Ministerio del Interior	\$ 2.658.157,88	1.260	6%
IESS Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social	\$ 1.987.820,74	1.053	4%
Secretaría Nacional de Comunicación	\$ 1.697.776,75	873	4%
Ministerio de Inclusión Económica y Social	\$ 1.508.220,89	687	3%
Ministerio de Turismo	\$ 1.479.037,96	763	3%
Otros	\$ 13.221.228,40	6.469	28%
TOTAL	\$ 47.261.278,67	22.186	100%

Tomado de centro de monitoreo corporación de Participación Ciudadana, 2012.

Figura de inversión publicitaria instituciones de gobierno central 2011



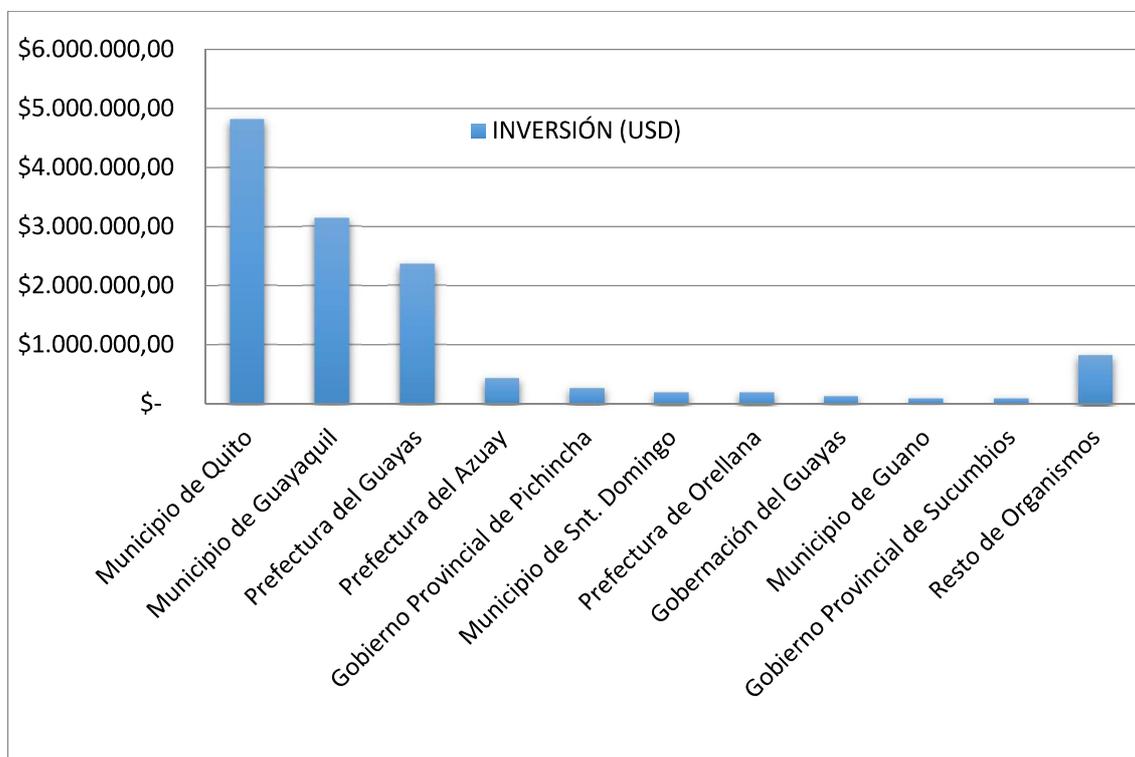
Tomado de centro de monitoreo corporación de Participación Ciudadana, 2012.

Tabla de inversión publicitaria organismos seccionales en TV 2011

Organismo	Inversión (USD)	Tiempo (Minutos)	Participación (%)
Municipio de Quito	\$ 4.819.272,09	1.907	38%
Municipio de Guayaquil	\$ 3.142.594,12	1.304	25%
Prefectura del Guayas	\$ 2.363.166,55	1.041	19%
Prefectura del Azuay	\$ 429.567,00	640	3%
Gobierno Provincial de Pichincha	\$ 267.566,41	110	2%
Municipio de Snt. Domingo	\$ 196.706,00	122	2%
Prefectura de Orellana	\$ 196.101,00	151	2%
Gobernación del Guayas	\$ 124.379,35	49	1%
Municipio de Guano	\$ 84.784,00	165	1%
Gobierno Provincial de Sucumbíos	\$ 84.194,00	152	1%
Resto de Organismos	\$ 828.824,55	1.195	7%
TOTAL	\$ 12.537.155,07	6.836	100%

Tomado de centro de monitoreo corporación de Participación Ciudadana, 2012.

Figura de inversión publicitaria organismos seccionales en TV 2011



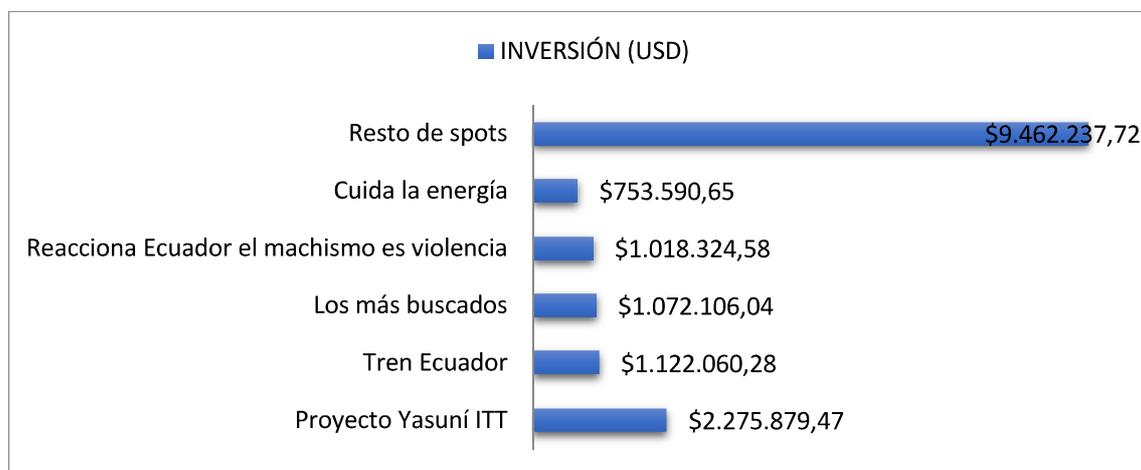
Tomado de centro de monitoreo corporación de Participación Ciudadana, 2012.

Tabla de inversión en publicidad en TV de spots compartidos sector público 2010

Spot	Inversión (usd)	Tiempo (minutos)	Participación (%)
Proyecto Yasuní ITT	\$ 2.275.879,47	767	14%
Tren Ecuador	\$ 1.122.060,28	368	7%
Los más buscados	\$ 1.072.106,04	520	7%
Reacciona Ecuador el machismo es violencia	\$ 1.018.324,58	487	6%
Cuida la energía	\$ 753.590,65	321	5%
Resto de spots	\$ 9.462.237,72	5.883	60%
Total Inversión	\$ 15.704.198,74	8.346	100%

Tomado de centro de monitoreo corporación de Participación Ciudadana, 2012.

Figura de inversión en publicidad en TV de spots compartidos sector público 2010



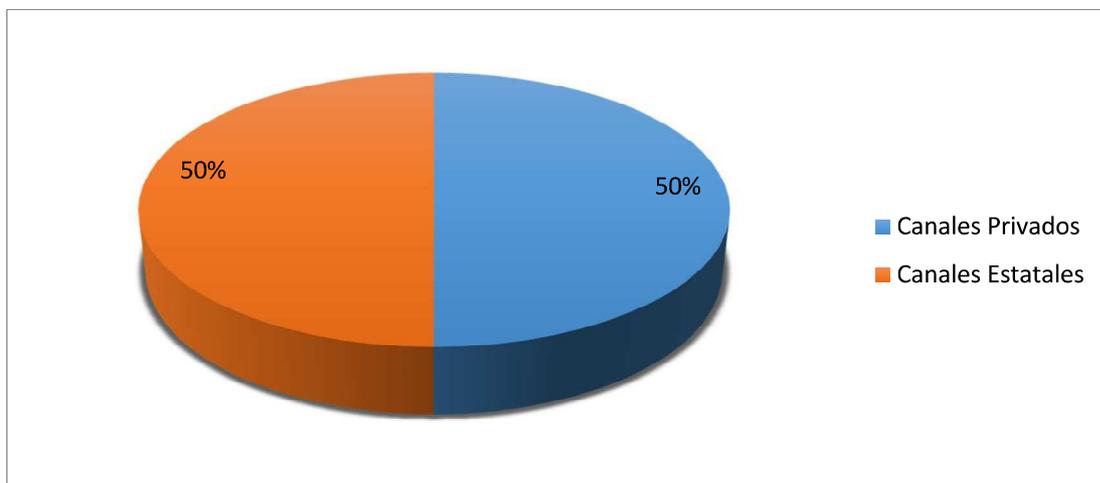
Tomado de centro de monitoreo corporación de Participación Ciudadana, 2012.

Tabla de gasto de inversión publicitaria por medio televisivo sector público 2011

Organismo	Gasto publicitario (USD)	Participación (%)
Canales Privados	\$ 41.563.415,32	50%
Canales Estatales	\$ 41.543.955,26	50%
TOTAL	\$ 83.107.370,58	100%

Tomado de centro de monitoreo corporación de Participación Ciudadana, 2012.

Figura de gasto de inversión publicitaria por medio televisivo sector público 2011



Tomado de centro de monitoreo corporación de Participación Ciudadana, 2012.

Anexo 4. Análisis 2012

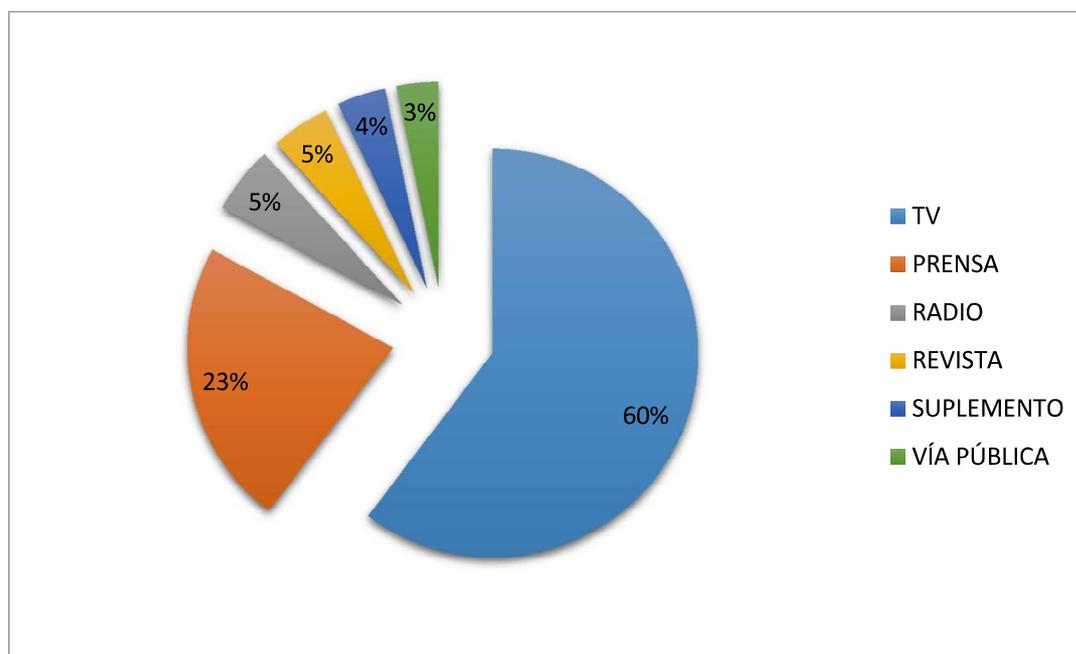
El sector público en el año 2011 publicitó en igual porcentaje tanto para los canales públicos como para los canales privados. Ver anexos 27 y 28.

Tabla de inversión publicitaria acumulada por medios 2012

MEDIOS	INVERSIÓN (USD)	PARTICIPACIÓN (%)
Tv	\$ 128.703.094,00	60%
Prensa	\$ 48.347.616,00	23%
Radio	\$ 11.292.709,00	5%
Revista	\$ 9.911.259,00	5%
Suplemento	\$ 8.174.657,00	4%
Vía pública	\$ 6.972.778,00	3%
Todos	\$ 213.402.113,00	100%

Tomado de Infomedia Ibopetime, 2013.

Figura de inversión publicitaria acumulada por medios 2012



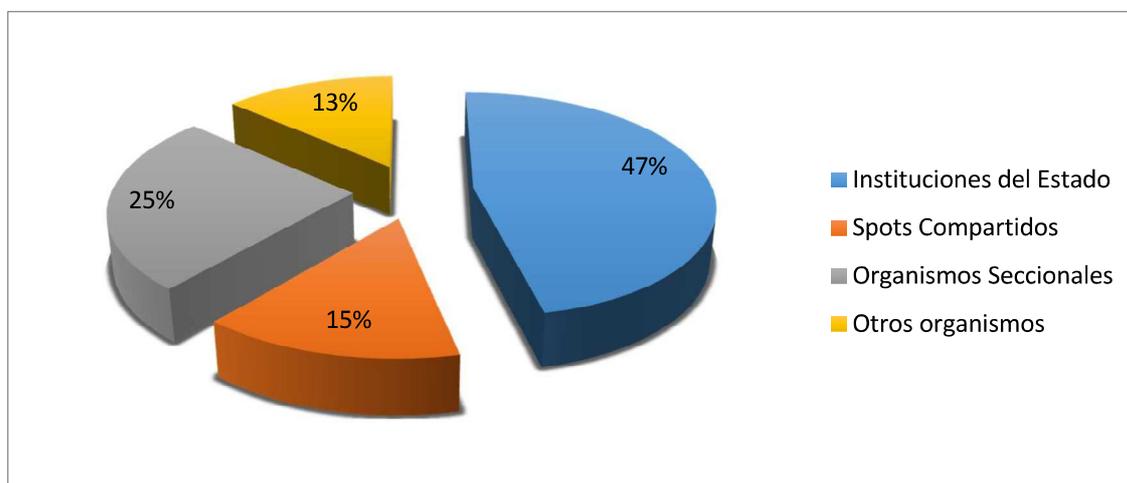
Tomado de Infomedia Ibopetime, 2013.

Tabla de total inversión en publicidad en TV sector público 2012

Entidad	Inversión (USD)	Tiempo (minutos)	Participación (%)
Instituciones del Estado	\$ 42.089.826,12	19.368	47%
Spots compartidos	\$ 13.214.282,76	7.015	15%
Organismos seccionales	\$ 23.016.778,51	10.697	25%
Otros organismos	\$ 12.171.559,83	5.263	13%
Total Inversión	\$ 90.492.447,22	42.343	100%

Tomado de centro de monitoreo corporación de Participación Ciudadana, 2013.

Figura de total inversión en publicidad en TV sector público 2012



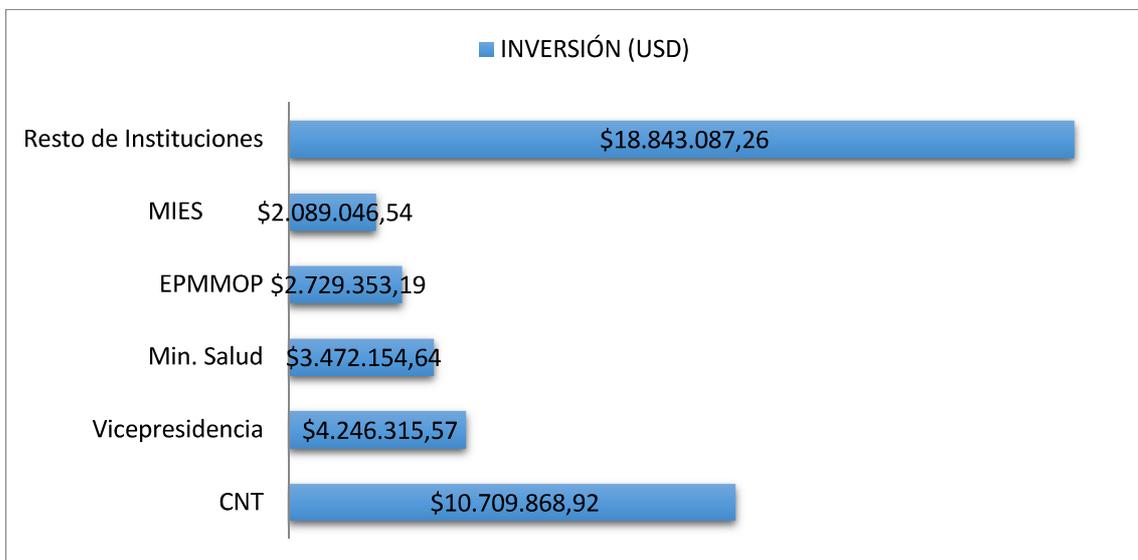
Tomado de centro de monitoreo corporación de Participación Ciudadana, 2013.

Tabla de inversión publicitaria en TV instituciones de gobierno central 2012

Institución	Inversión (Usd)	Tiempo (Minutos)	Participación (%)
CNT Corporación Nacional de Telecomunicaciones	\$ 10.709.868,92	4.144	25%
Vicepresidencia de la República	\$ 4.246.315,57	1.303	10%
Ministerio de Salud Pública	\$ 3.472.154,64	1.547	8%
Ministerio de Transporte y Obras Públicas	\$ 2.729.353,19	1.029	6%
Ministerio de Inclusión Económica y Social	\$ 2.089.046,54	872	5%
Resto de instituciones	\$ 18.843.087,26	10.473	45%
TOTAL	\$ 42.089.826,12	19.368	100%

Tomado de centro de monitoreo corporación de Participación Ciudadana, 2012.

Figura de inversión publicitaria en TV de instituciones de gobierno central 2012



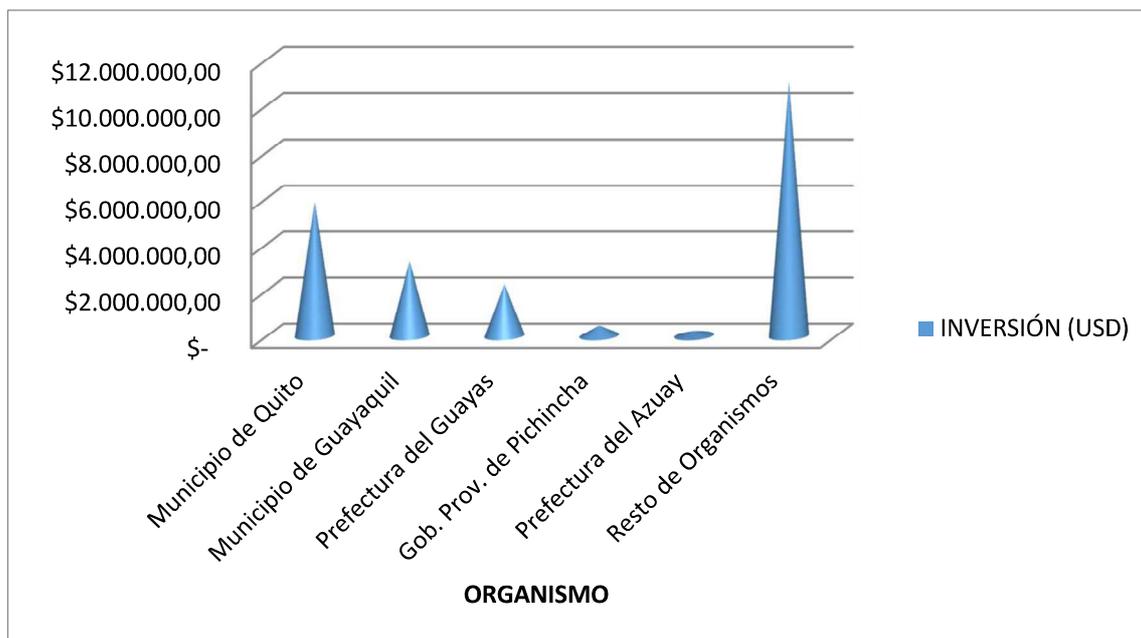
Tomado de centro de monitoreo corporación de Participación Ciudadana, 2012.

Tabla de inversión publicitaria organismos seccionales en TV 2012

Organismo	Inversión (USD)	Tiempo (Minutos)	Participación (%)
Municipio de Quito	\$ 5.836.951,59	2.409	25%
Municipio de Guayaquil	\$ 3.244.937,86	1.221	14%
Prefectura del Guayas	\$ 2.254.301,63	1.010	10%
Gobierno Provincial de Pichincha	\$ 450.671,30	206	2%
Prefectura del Azuay	\$ 222.375,50	359	1%
Resto de organismos	\$ 11.007.540,63	5.492	48%
TOTAL	\$ 23.016.778,51	10.697	100%

Tomado de centro de monitoreo corporación de Participación Ciudadana, 2012.

Figura de inversión publicitaria organismos seccionales en TV 2012



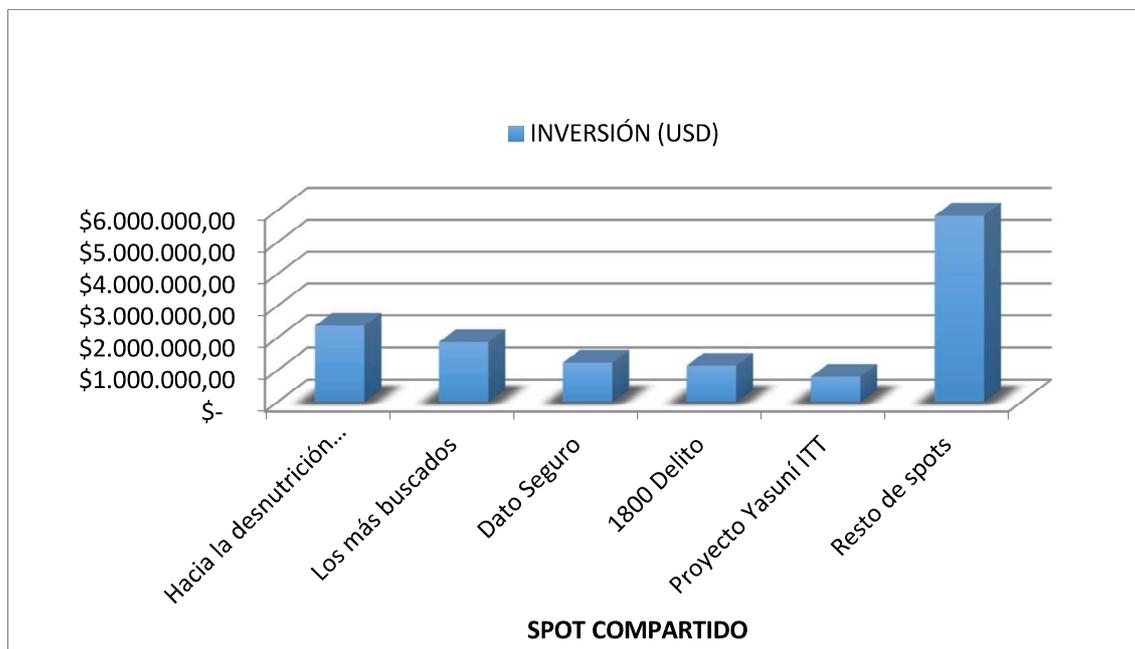
Tomado de centro de monitoreo corporación de Participación Ciudadana, 2012.

Tabla de inversión en publicidad en TV de spots compartidos sector público 2012

Spot	Inversión (USD)	Tiempo (Minutos)	Participación (%)
Hacia la desnutrición cero	\$ 2.369.356,81	1.019	18%
Los más buscados	\$ 1.854.843,10	699	14%
Dato seguro	\$ 1.231.764,87	350	9%
1800 Delito	\$ 1.140.198,81	317	9%
Proyecto Yasuní ITT	\$ 790.243,87	382	6%
Resto de spots	\$ 5.827.875,30	4.248	44%
Total Inversión	\$ 13.214.282,76	7.015	100%

Tomado de centro de monitoreo corporación de Participación Ciudadana, 2012.

Figura de inversión en publicidad en TV de spots compartidos sector público 2012



Tomado de centro de monitoreo corporación de Participación Ciudadana, 2012.

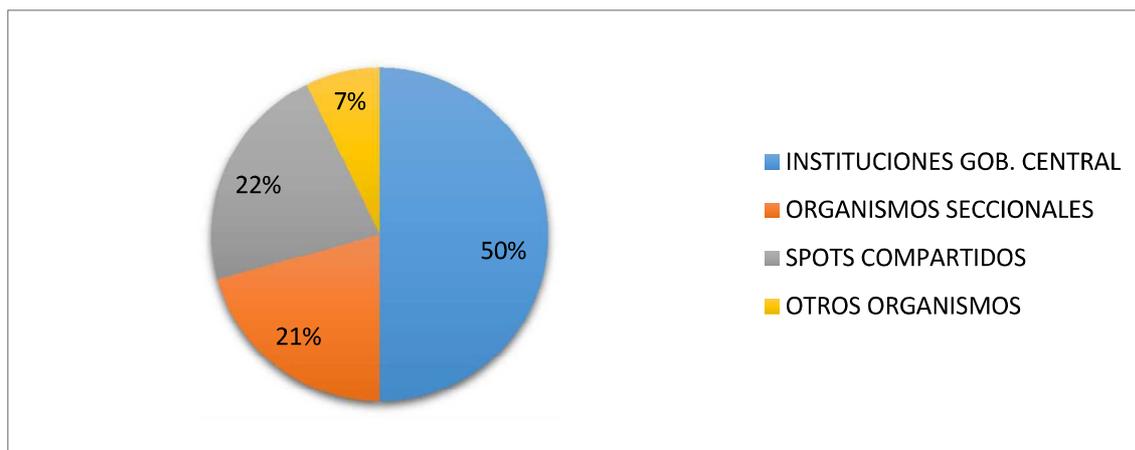
Anexo 5. Análisis 2013

Tabla de tiempo aire TV de publicidad sector público 2013 (enero – noviembre)

CATEGORÍA	TIEMPO (MINUTOS)	PARTICIPACIÓN (%)
Instituciones Gobierno central	13.566	50%
Organismos seccionales	5.585	21%
Spots compartidos	6.014	22%
Otros organismos	1.942	7%
Total	27.107	100%

Tomado de centro de monitoreo corporación de Participación Ciudadana, 2014.

Figura de tiempo aire TV de publicidad sector público 2013 (enero - noviembre)



Tomado de centro de monitoreo corporación de Participación Ciudadana, 2014.

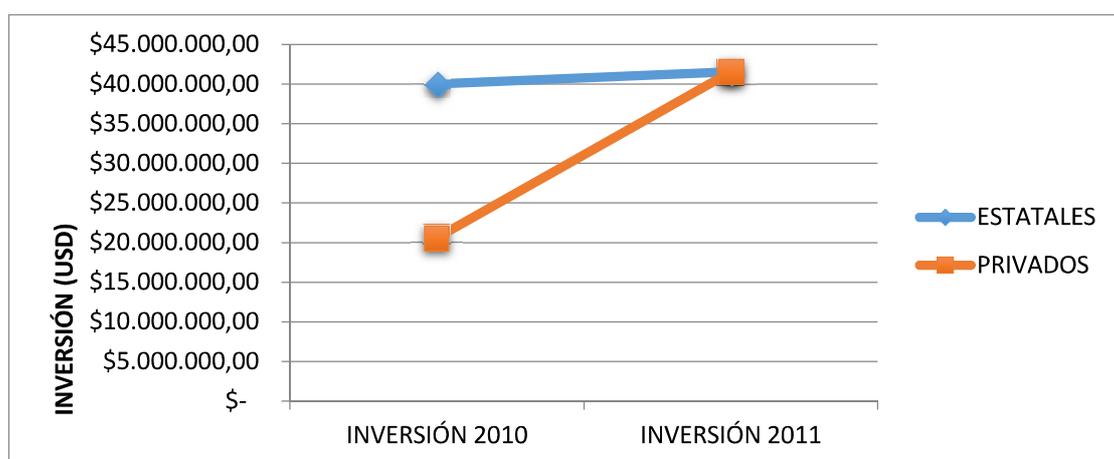
En cuanto a la inversión publicitaria en TV en el sector público en el 2013; las instituciones públicas son las que más invirtieron con un total de 13.566 minutos que equivale al 50% de la inversión, le siguen los spots compartidos con un total de 6.014 minutos que equivale al 22%, en tercer lugar están los organismos seccionales con un total de 5.585 minutos que equivale al 21% de inversión y por último está la inversión de otros organismos con un total de 1.942 minutos al aire en publicidad en TV. En esta ocasión la Corporación de Participación Ciudadana no publicó datos de la inversión en diciembre del 2013. Ver anexos 39 y 40.

Tabla de inversión publicitaria a canales del sector público

CANALES	INVERSIÓN 2010	INVERSIÓN 2011	CRECIMIENTO (%)
Estatales	\$ 40.006.930,86	\$ 41.543.955,26	4%
Privados	\$ 20.609.631,05	\$ 41.563.415,32	102%
Total	\$ 60.616.561,91	\$ 83.107.370,58	37%

Tomado de centro de monitoreo de medios de la Participación Ciudadana, 2012.

Figura de inversión publicitaria a canales del sector público



Tomado de centro de monitoreo de medios de la Participación Ciudadana, 2012.

Se observa que en el año 2010 hubo una gran diferencia de inversión publicitaria de parte del Estado a canales privados con el 34% de inversión y canales estatales con el 66% de la inversión, mientras que en el año 2011 la inversión fue equitativa para ambos tipos de canales con el 50% para cada categoría, pero hay que destacar que hay 3 canales estatales y 6 canales privados en los que anuncian las entidades del Estado.

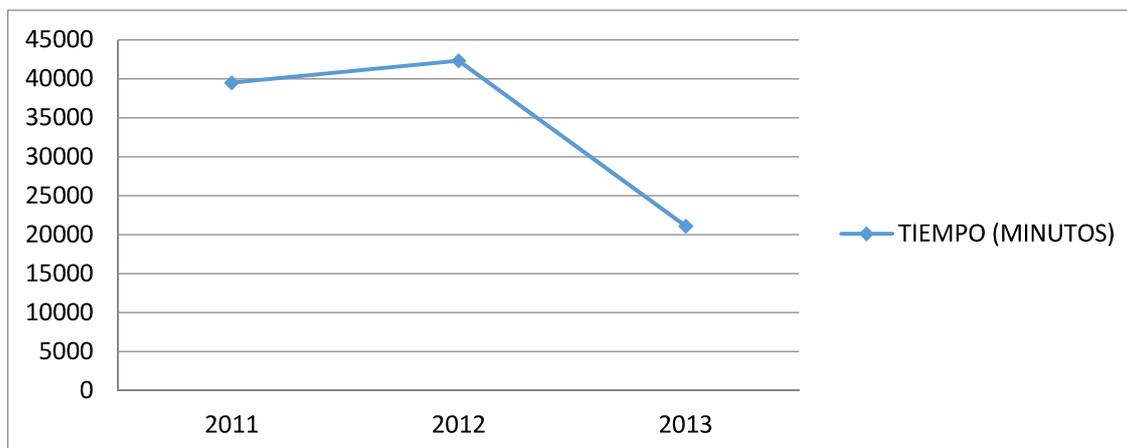
Tabla de tiempo aire publicidad estatal en TV

AÑO	TIEMPO (MINUTOS)	CRECIMIENTO (%)
2011	39490	
2012	42343	7%
2013	21107	-50%

Tomado de centro de monitoreo de medios de la Participación Ciudadana, 2014.

Nota: En el 2013 solo se incluyen los datos de enero a noviembre debido a que el centro de monitoreo de medios de la Participación Ciudadana reportó hasta esa fecha.

Figura de tiempo aire publicidad estatal en TV



Tomado de centro de monitoreo de medios de la Participación Ciudadana, 2014.

Nota: en el 2013 solo se incluyen los datos de enero a noviembre debido a que el centro de monitoreo de medios de la Participación Ciudadana reportó hasta esa fecha.

Se observa en los anexos 43 y 44, el tiempo aire en TV para publicidad del sector público en el 2011 fue de 39.490 minutos con un costo promedio por minuto de \$2101,98, mientras que en el 2012 los minutos aire fueron de 42.343 con un promedio por minuto de \$2137,13. Del 2011 al 2012 hay un crecimiento del 7% en tiempo aire, mientras que hubo un crecimiento del 37% en valor, es decir que los precios de TV al aire aumentaron, del 2012 al 2013 los minutos aire de publicidad se redujeron en un 50% pero hay que destacar que los datos no incluyen el mes de diciembre del 2013 ya que no se han reportado datos por parte del monitoreo de medios de la Corporación de Participación Ciudadana, organismo encargado de contabilizar la inversión publicitaria de entidades públicas. Hay que tener en cuenta que los costos promedio por minuto son únicamente los costos para que la pauta salga al aire, eso no incluye el costo de elaboración de la misma. Dependiendo de la hora de sintonía en los medios, estos pueden variar sus costos, por ejemplo; un partido de fútbol, las horas pico o estelares se consideran como horarios de AAA, en los cuales se alcanza un mayor grado de sintonía y por lo tanto tiene un mayor costo el pantaje.

Tabla de inversión publicitaria de sectores de la economía en medios digitales 2013

SECTOR	INVERSIÓN (USD)	PARTICIPACIÓN (%)
Servicios	\$ 1.418.530,00	19%
Alimentos, golosinas	\$ 1.197.268,00	16%
Financiero, seguros	\$ 856.600,00	12%
Comercio	\$ 546.400,00	7%
Automotriz	\$ 539.600,00	7%
Telecomunicaciones	\$ 426.000,00	6%
Medios de comunicación	\$ 414.000,00	6%
Bebidas y tabacos	\$ 400.000,00	5%
Vestuario, textil	\$ 312.554,00	4%
Campañas cívicas y de gobierno	\$ 238.454,00	3%
Otros sectores	\$ 1.061.619,00	14%
Total	\$ 7.411.025,00	100%

Tomado de Interactive Advertising Bureau IAB Ecuador, 2014.

Figura de inversión publicitaria de sectores de la economía en medios digitales 2013



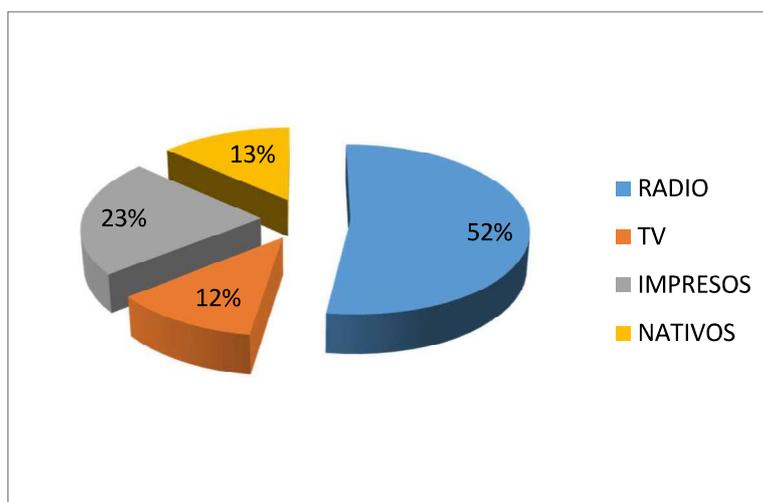
Tomado de Interactive Advertising Bureau IAB Ecuador, 2014.

Medios digitales por procedencia 2012

MEDIO	CANTIDAD	PARTICIPACIÓN (%)
Radio	133	52%
Tv	30	12%
Impresos	57	22%
Nativos	34	13%
Todos	254	100%

Tomado de Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina CIESPAL, 2012.

Figura de medios por procedencia 2012



Tomado de Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina CIESPAL, 2012.

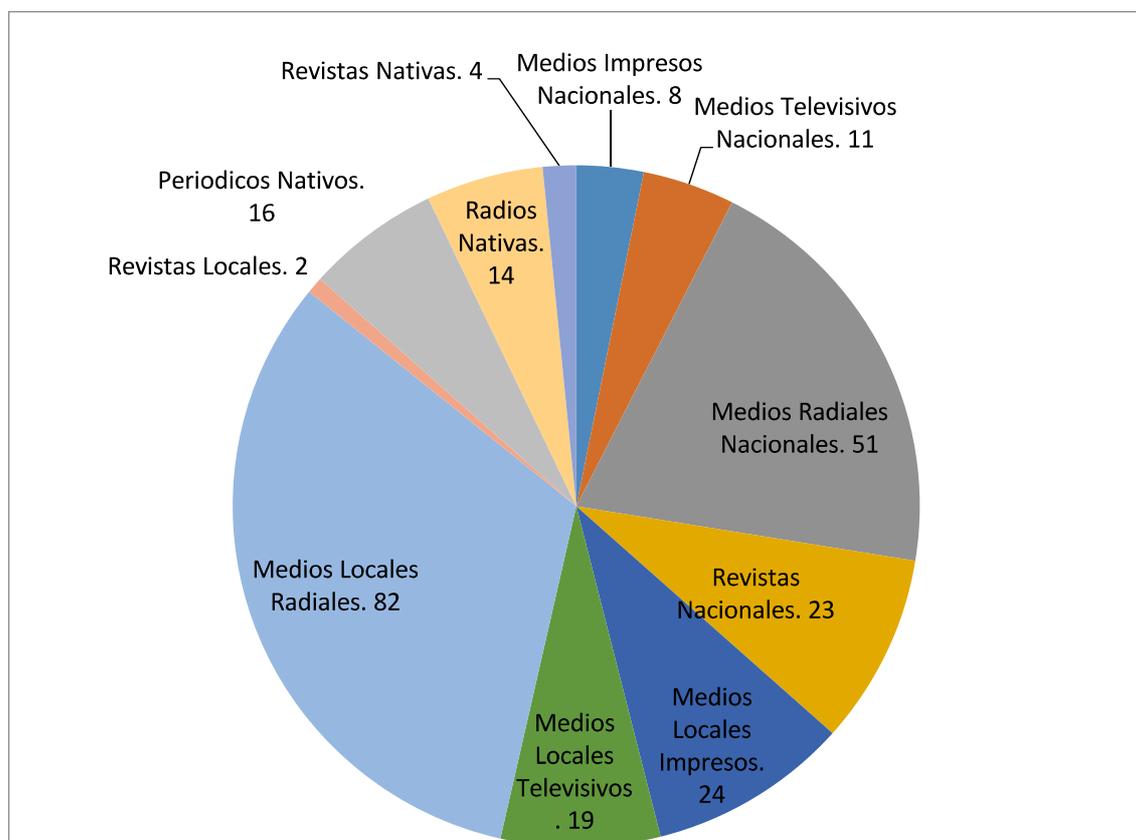
Según el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina CIESPAL (2012), en Ecuador un 70% de los medios digitales actualizan diariamente sus contenidos informativos; los periódicos digitales son los que más actualizan su información y la de sus redes sociales, 43 de los 254 no integran redes sociales y no existe un canal televisivo nativo digital.

Tabla de total de medios digitales Ecuador 2012

TIPO DE MEDIO	CANTIDAD	PARTICIPACIÓN (%)
Medios impresos nacionales	8	3%
Medios televisivos nacionales	11	4%
Medios radiales nacionales	51	20%
Revistas nacionales	23	9%
Medios locales impresos	24	9%
Medios locales televisivos	19	7%
Medios locales radiales	82	32%
Revistas locales	2	1%
Periódicos nativos	16	6%
Radios nativas	14	6%
Revistas nativas	4	2%
Todos	254	100%

Tomado de Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina CIESPAL, 2012.

Figura de total de medios digitales Ecuador 2012



Tomado de Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina CIESPAL, 2012.

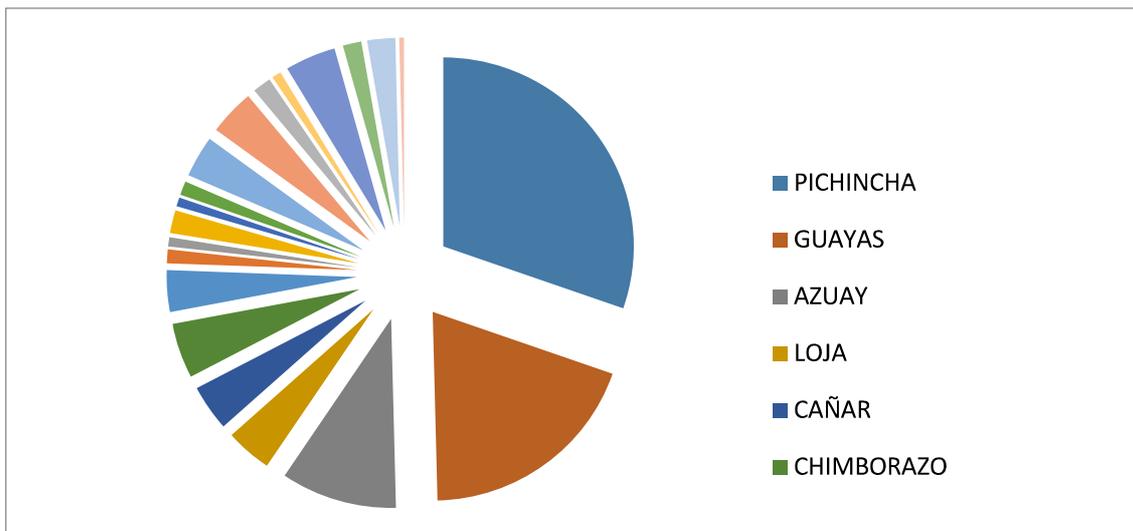
Se observa en los anexos 49 y 50 la distribución de medios digitales por categorías y sus porcentajes con respecto al total de medios en el 2012.

Tabla de medios digitales por provincia 2012

PROVINCIA	CANTIDAD DE MEDIOS	PARTICIPACIÓN (%)
Pichincha	77	30%
Guayas	49	19%
Azuay	25	10%
Loja	10	4%
Cañar	10	4%
Chimborazo	12	5%
Tungurahua	9	4%
Cotopaxi	3	1%
Morona Santiago	2	1%
Pastaza	5	2%
Sucumbíos	2	1%
Bolívar	3	1%
Imbabura	9	4%
El oro	10	4%
Los ríos	4	2%
Esmeraldas	2	1%
Manabí	11	4%
Santa Elena	4	2%
Santo domingo de los Tsáchilas	6	2%
Galápagos	1	0%
Total	254	100%

Tomado de Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina CIESPAL, 2012.

Figura de medios digitales por provincia 2012



Tomado de Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina CIESPAL, 2012.

Las 5 provincias con mayor número de medios digitales son: Pichincha con 77 medios, Guayas con 49 medios, Azuay con 25 medios, Cañar y Chimborazo con 10 medios. Ya que se realizará el proyecto de Mapeo 4D con empresas ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito, la empresa estará ubicada en la provincia que tiene una mayor afluencia de medios, es una buena noticia ya que en el Mapeo 4D, parte de la post producción es hacer seguimiento en medios digitales y ver su impacto.

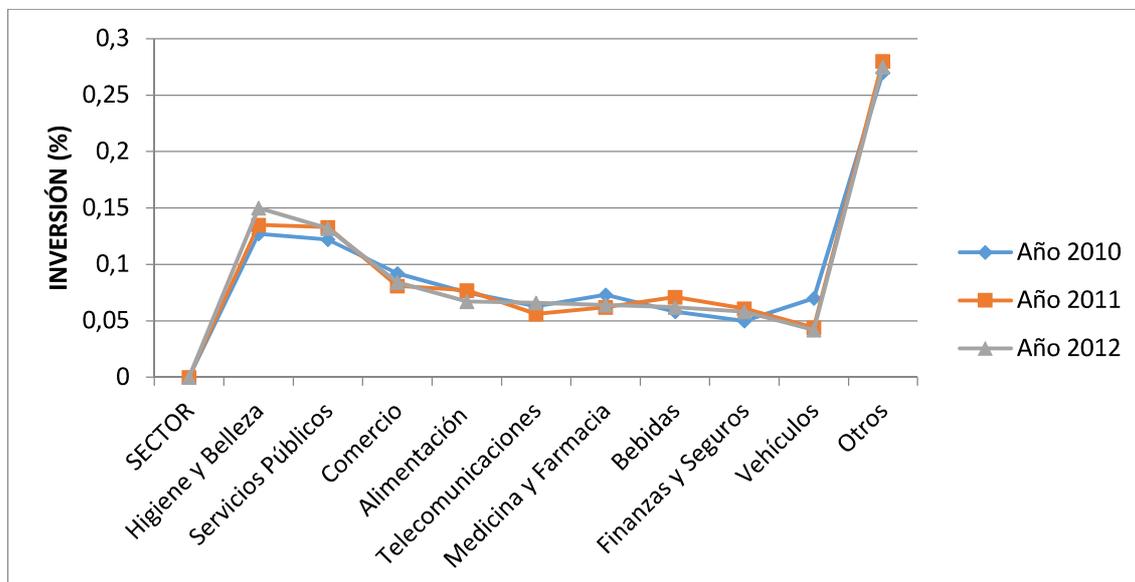
Anexo 6. Los 10 sectores con mayor inversión en publicidad en porcentajes

Tabla de los 10 sectores con mayor inversión en publicidad en porcentajes

SECTOR	Año 2010	Año 2011	Año 2012
Higiene y belleza	12,7%	13,5%	15%
Servicios públicos	12,2%	13,3%	13,2%
Comercio	9,2%	8,1%	8,4%
Alimentación	7,5%	7,7%	6,7%
Telecomunicaciones	6,3%	5,6%	6,6%
Medicina y farmacia	7,3%	6,2%	6,4%
Bebidas	5,8%	7,1%	6,2%
Finanzas y seguros	5,0%	6,1%	5,8%
Vehículos	7,0%	4,4%	4,2%
Otros	27,0%	28,0%	27,5%

Tomado de Infomedia Iboptime, 2013.

Figura de los 10 sectores con mayor inversión en porcentajes



Tomado de Infomedia Iboptime, 2013.

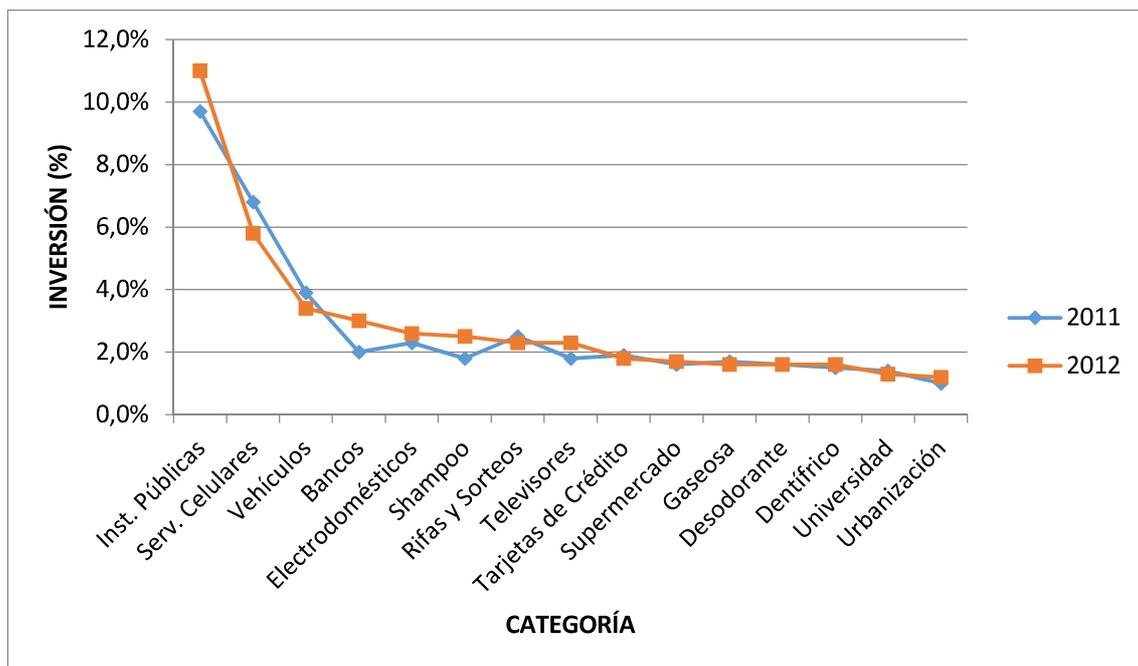
Anexo 7. Participación de inversión publicitaria por categorías

Participación de inversión por categorías

CATEGORÍA	2011	2012	Crecimiento (%)
Instituciones públicas	9,7%	11,0%	13,4%
Servicios celulares	6,8%	5,8%	-14,7%
Vehículos	3,9%	3,4%	-12,8%
Bancos	2,0%	3,0%	50,0%
Electrodomésticos	2,3%	2,6%	13,0%
Shampoo	1,8%	2,5%	38,9%
Rifas y sorteos	2,5%	2,3%	-8,0%
Televisores	1,8%	2,3%	27,8%
Tarjetas de crédito	1,9%	1,8%	-5,3%
Supermercado	1,6%	1,7%	6,3%
Gaseosa	1,7%	1,6%	-5,9%
Desodorante	1,6%	1,6%	0,0%
Dentífrico	1,5%	1,6%	6,7%
Universidad	1,4%	1,3%	-7,1%
Urbanización	1,0%	1,2%	20,0%

Tomado de Infomedia Iboptime, 2013.

Figura de participación de inversión por categorías



Tomado de Infomedia Iboptime, 2013.

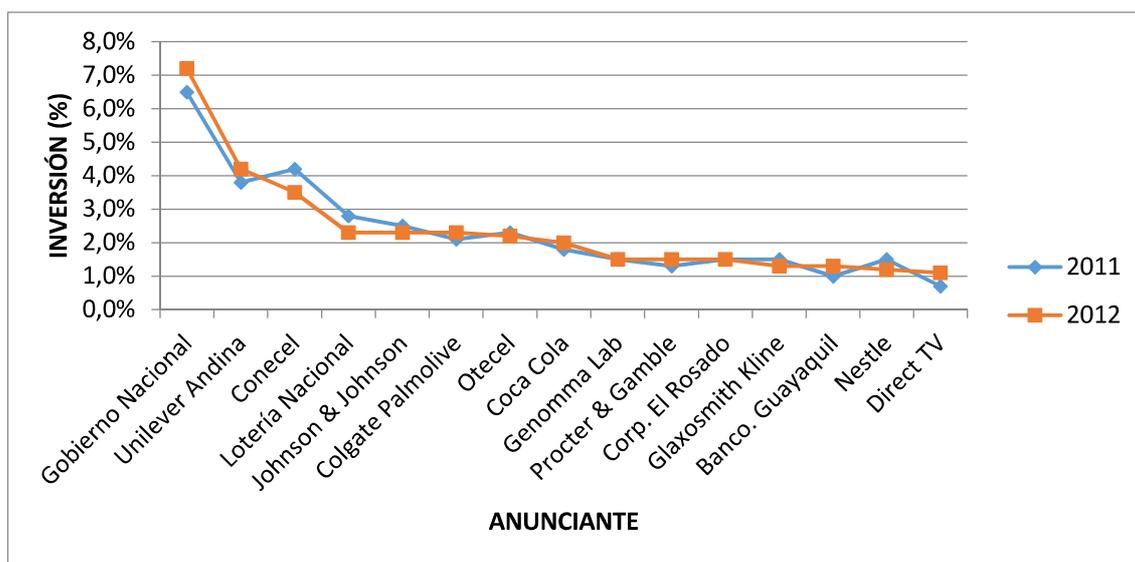
Anexo 8. Participación de inversión de los principales anunciantes en porcentajes

Tabla de participación de inversión de los principales anunciantes en porcentajes

ANUNCIANTES	2011	2012	Crecimiento (%)
Gobierno Nacional	6,5%	7,2%	10,8%
Unilever Andina	3,8%	4,2%	10,5%
Conecel	4,2%	3,5%	-16,7%
Lotería Nacional	2,8%	2,3%	-17,9%
Johnson & Johnson	2,5%	2,3%	-8,0%
Colgate Palmolive	2,1%	2,3%	9,5%
Otecel	2,3%	2,2%	-4,3%
Coca Cola	1,8%	2,0%	11,1%
Genomma Lab	1,5%	1,5%	0,0%
Procter & Gamble	1,3%	1,5%	15,4%
Corp. El Rosado	1,5%	1,5%	0,0%
GlaxosmithKline	1,5%	1,3%	-13,3%
Banco. Guayaquil	1,0%	1,3%	30,0%
Nestle	1,5%	1,2%	-20,0%
Direct TV	0,7%	1,1%	57,1%

Tomado de Infomedia Iboptime, 2013.

Figura de participación de inversión de los principales anunciantes en porcentajes



Tomado de Infomedia Iboptime, 2013.

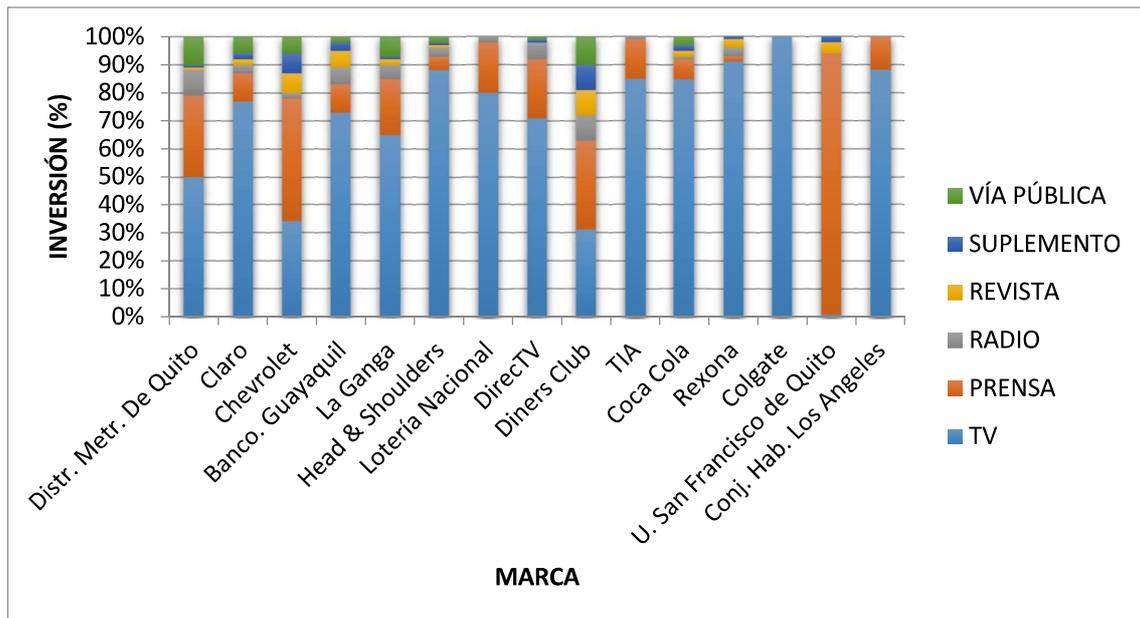
Anexo 9. Porcentajes de inversión por marcas en medios 2012

Porcentajes de inversión por marcas en medios 2012

Marca	Tv	Prensa	Radio	Revista	Suplemento	Vía Pública
Distr. Metr. de Quito	50%	29%	9%	1%	1%	10%
Claro	77%	10%	3%	2%	2%	6%
Chevrolet	34%	44%	2%	7%	7%	6%
Banco. Guayaquil	73%	10%	6%	6%	3%	2%
La Ganga	65%	20%	5%	2%	1%	7%
Head & Shoulders	88%	5%	3%	1%	1%	2%
Lotería Nacional	80%	18%	2%	0%	0%	0%
DirecTV	71%	21%	6%	0%	1%	1%
Diners Club	31%	32%	9%	9%	9%	10%
TIA	85%	14%	1%	0%	0%	0%
Coca Cola	85%	7%	1%	2%	2%	3%
Rexona	91%	2%	3%	3%	1%	0%
Colgate	100%	0%	0%	0%	0%	0%
U. San Francisco de Quito	1%	93%	0%	4%	2%	0%
Conj. Hab. Los Angeles	88%	12%	0%	0%	0%	0%
PROMEDIO EN INVERSIÓN	68%	21%	3%	2%	2%	3%

Tomado de Infomedia Iboptime, 2013.

Figura de porcentajes de inversión por marcas en medios 2012



Tomado de Infomedia Iboptime, 2013.

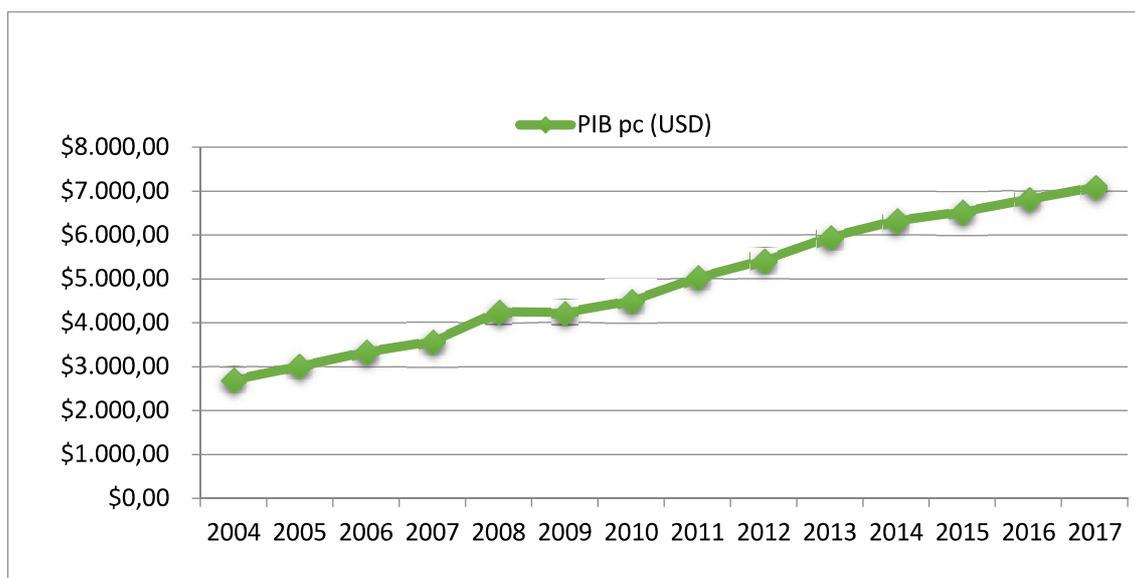
Anexo 10. PIB per cápita Ecuador

Tabla de PIB per cápita Ecuador

AÑO	PIB pc (USD)	VARIACIÓN (%)
2004	\$ 2.704,67	10,74%
2005	\$ 3.012,75	11,39%
2006	\$ 3.337,40	10,78%
2007	\$ 3.574,88	7,12%
2008	\$ 4.255,85	19,05%
2009	\$ 4.236,78	-0,45%
2010	\$ 4.500,59	6,23%
2011	\$ 5.035,24	11,88%
2012	\$ 5.424,63	7,73%
2013	\$ 5.955,70	9,79%
2014	\$ 6.330,30	6,29%
2015	\$ 6.527,61	3,12%
2016	\$ 6.812,12	4,36%
2017	\$ 7.089,29	4,07%

Tomado de Banco Mundial y Fondo Monetario Internacional FMI, 2014.

Figura de PIB per cápita Ecuador



Tomado de Banco Mundial y Fondo Monetario Internacional FMI, 2014.

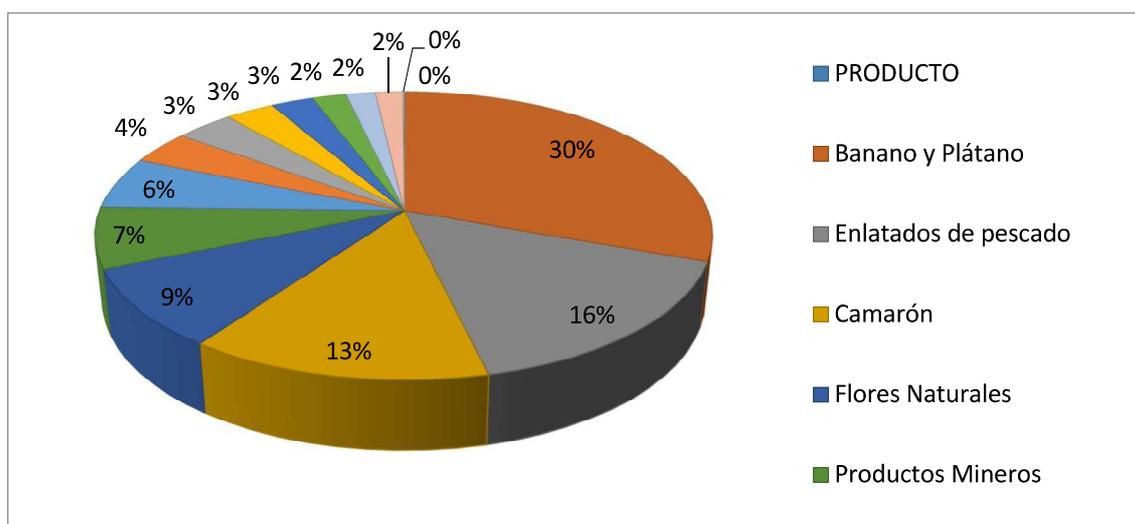
Anexo 11. Exportaciones no petroleras de principales grupos de productos en Ecuador 2013

Tabla de exportaciones no petroleras de principales grupos de productos en Ecuador 2013

PRODUCTO	PARTICIPACIÓN (%)
Banano y plátano	30,6%
Enlatados de pescado	15,7%
Camarón	13,5%
Flores naturales	8,8%
Productos mineros	6,8%
Cacao y elaborados	5,9%
Vehículos	3,8%
Atún y pescado	3,6%
Otras manufacturas metal	3,0%
Café y elaborados	2,6%
Manufactura de Cuero, plástico y caucho	2,1%
Extracción de aceites vegetales	1,8%
Madera	1,7%
Demás productos	0,1%

Tomado de Banco Central del Ecuador y Pro Ecuador, 2014.

Figura de exportaciones no petroleras de principales grupos de productos en Ecuador 2013



Tomado de Banco Central del Ecuador y Pro Ecuador, 2014.

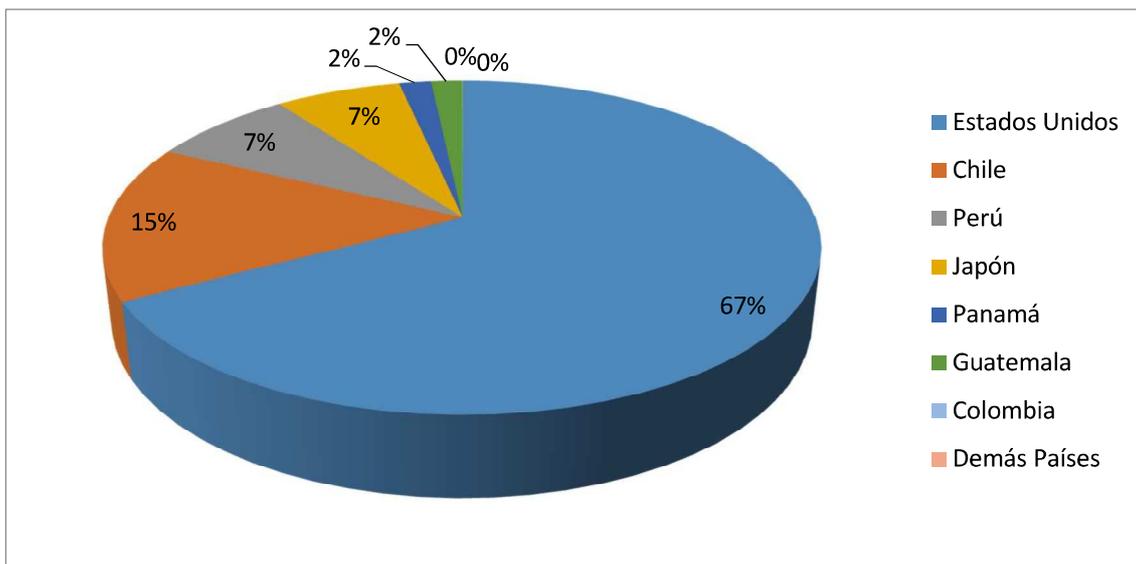
Anexo 12. Principales destinos de las exportaciones petroleras 2012

Tabla de principales destinos de las exportaciones petroleras 2012

DESTINO	EXPORTADO (USD)	PARTICIPACIÓN (%)
Estados Unidos	\$ 727.528.000,00	66,98%
Chile	\$ 165.434.000,00	15,23%
Perú	\$ 82.970.000,00	7,64%
Japón	\$ 73.289.000,00	6,75%
Panamá	\$ 18.571.000,00	1,71%
Guatemala	\$ 18.137.000,00	1,67%
Colombia	\$ 229.000,00	0,02%
Demás países	\$ 63.000,00	0,01%

Tomado de Banco Central del Ecuador y Pro Ecuador, 2014.

Figura de principales destinos de las exportaciones petroleras 2012



Tomado de Banco Central del Ecuador y Pro Ecuador, 2014.

Anexo 13. Presidentes del Ecuador

1988-1992: Rodrigo Borja; adopto una política Neoliberal aunque era de Izquierda, al ganar la presidencia se topó con una alta inflación y una alta deuda externa.

1922-1996: Sixto Duran Ballén; en su mandato se dio la guerra del Cenepa, comenzó con la modernización del Estado, logró disminuir la inflación a la mitad, incremento la reserva monetaria, tuvo un acercamiento a los pueblos indígenas, también creo la Asesoría Ambiental.

1996-1997: Abdala Bucaram; fue primero alcalde de Guayaquil en dónde injurió a las Fuerzas Armadas y tuvo que renunciar a la alcaldía, viajó a Panamá y obtuvo la amnistía por sus anteriores delitos de corrupción, regresó a Ecuador donde se postuló para presidente y ganó, su gobierno duró solo 6 meses por sus actos de corrupción, adoptó el modelo económico neoliberal con un amplio programa de privatización de las empresas estatales, actualmente está con asilo político en Panamá y es esperado por los tribunales de Ecuador.

1997-1998: Fabián Alarcón, asumió la presidencia después de la Dra. Arteaga quien duró 2 días como presidenta sucediendo a Abdalá. Fabián tuvo un gobierno muy caótico, la crisis constitucional que desató dio paso a la Asamblea constituyente quienes redactaron una nueva Carta Magna. Enfrento con poco éxito las consecuencias del fenómeno climático de "El Niño" que causó inundaciones en muchos sectores de la costa ecuatoriana. Fue acusado de corrupción, fue sentenciado y tomado preso.

1998-2000: Jamil Mahuad, Firmó el acuerdo de paz con Perú y Ecuador perdió la soberanía de grandes territorios en la Amazonía, con su complicidad quebraron una docena de bancos ecuatorianos y otras instituciones financieras, el precio del dólar frente al Sucre se disparó a 25.000 sucres, como consecuencia el país desmonetizó el sucre y adoptó como moneda nacional al

dólar. Actualmente se encuentra como asilado político en USA y es requerido por los tribunales de Ecuador para rendir cuentas, fue obligado a dejar la presidencia por un golpe de Estado liderado por grupos indígenas y militares.

2000-2004: Gustavo Noboa, asumió la presidencia después de Jamil Mahuad. El mantuvo el sistema de dolarización y acentuó las políticas de derecha. Contrato la construcción de un oleoducto para crudos pesados, renegocio parte de la deuda externa.

2003-2005: Lucio Gutiérrez, es un político militar de origen amazónico. Participó en el golpe de Estado en el gobierno de Mahuad, comenzó su mandato estableciendo una alianza con los partidos de izquierda, en el 2005 con la rebelión de los forajidos el presidente dejó la presidencia y se puso un Orden de prisión para Lucio. Actualmente lidera el partido de Sociedad Patriótica.

2005-2007: Alfredo Palacio, asumió la presidencia ya que era el Vicepresidente del Ecuador y con la salida de Lucio era su deber tomar el cargo, armo una política que incluía armar una Corte Suprema independientemente de partidos e intereses.

2007-Actualidad: Rafael Correa, tiene comunión con el modelo chavista de Venezuela, se opuso férreamente al TLC con Estados Unidos, quitó la base de Estados Unidos en Manta, continúa aplicando políticas proteccionistas al comercio de Ecuador para fomentar el desarrollo interno de las industrias.

Anexo 14. Ley Orgánica de Comunicación

2 – Tercer Suplemento – Registro Oficial N° 22 – Martes 25 de junio de 2013

Oficio No. T.6369-SNJ-13-543

Quito, 21 de junio de 2013

Ingeniero
HUGO DEL POZO BARREZUETA
Director del Registro Oficial
Presente

De mi consideración:

Mediante oficio No. PAN-GR-2013-0175 de 17 de junio de 2013, recibido el 18 del mismo mes y año, la señora Gabriela Rivadeneira Burbano, Presidenta de la Asamblea Nacional, remitió el proyecto de "**LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN**", para que la sancione u objete.

En este contexto, una vez que el referido proyecto ha sido sancionado, conforme a lo dispuesto en el tercer inciso del Artículo 137 de la Constitución de la República y el primer inciso del Artículo 63 de la Ley Orgánica de la Función Legislativa, le remito a usted la Ley supradicha, en original y copia certificada, junto con el correspondiente certificado de discusión, para su publicación en el Registro Oficial.

Adicionalmente, agradeceré a usted que, luego de realizada la respectiva publicación, se sirva enviar el ejemplar original a la Asamblea Nacional para los fines pertinentes.

Atentamente,
DIOS, PATRIA Y LIBERTAD

f.) Rafael Correa Delgado, **PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA**

Anexo lo indicado

Cc. Sra. Gabriela Rivadeneira Burbano, **PRESIDENTA DE LA ASAMBLEA NACIONAL**.

REPÚBLICA DEL ECUADOR
ASAMBLEA NACIONAL
CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Secretaria General de la Asamblea Nacional, me permito **CERTIFICAR** que el Proyecto de **LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN**, fue discutido y aprobado en las siguientes fechas:

PRIMER DEBATE: 22 de diciembre de 2009 y 5 de enero de 2010

SEGUNDO DEBATE: 16, 22 y 24 de noviembre de 2011, 11 de abril de 2012 y 14 de junio de 2013.

Quito, 17 de junio de 2013.

f.) **DRA. LIBIA RIVAS O.**, Secretaria General.

REPÚBLICA DEL ECUADOR
ASAMBLEA NACIONAL
EL PLENO

CONSIDERANDO:

Que, la disposición transitoria primera de la Constitución de la República publicada en el registro oficial No. 449 del 20 de octubre del 2008 dispone que el órgano legislativo apruebe la Ley de Comunicación;

Que, en el Estado constitucional de derechos y justicia, en concordancia con principios y normas de la Convención Interamericana sobre Derechos Humanos, se reconocen los derechos a la comunicación, que comprenden: libertad de expresión, información y acceso en igualdad de condiciones al espectro radioeléctrico y las tecnologías de información y comunicación;

Que, el artículo 384 de la Constitución de la República, establece que el sistema de comunicación social debe asegurar el ejercicio de los derechos a la comunicación, la información y la libertad de expresión y fortalecer la participación ciudadana;

Que, es necesario crear los mecanismos legislativos idóneos para el pleno y eficaz ejercicio del derecho a la comunicación de todas las personas, en forma individual o colectiva;

Que, es indispensable adecuar un régimen de legislación especializado que procure el ejercicio de los derechos de una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa, participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos;

Que, a través de la promoción y creación de medios de comunicación social se garantiza el acceso de igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias;

Que, es necesario utilizar los mecanismos constitucionales, legales y técnicos para afianzar el acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad;

Que, el fortalecimiento de instrumentos legales destinados a la comunicación, garantizarán la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, precautelando además que en su utilización prevalezca el interés colectivo;

Que, es preciso instituir las herramientas jurídicas que faciliten la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios;

Que, es justo impedir el oligopolio y monopolio, directo e indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico;

Que, por iniciativa del señor Presidente de la República, Eco. Rafael Correa Delgado, las ecuatorianas y los ecuatorianos fueron convocados a expresarse en la consulta

Nota: Para ver la Ley Orgánica de Comunicación completa revisar el link: <http://www.sarime.com/archivos/LeyOrganicadeComunicacion.pdf>

Anexo 15. Reglamento sustitutivo para la regulación y control de la publicidad, promoción y etiquetado de alimentos procesados



N°

LA MINISTRA DE SALUD PÚBLICA

CONSIDERANDO:

- Que,** la Constitución de la República del Ecuador en el Art. 32 manda que la Salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir;
- Que,** la Constitución de la República del Ecuador en el Art. 52, garantiza el derecho de las personas a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegir con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionado por caso fortuito o fuerza mayor;
- Que,** en el inciso primero del Art. 54 de la Constitución de la República del Ecuador, dispone que, las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore;
- Que,** la Constitución de la República del Ecuador, en su Art. 361 ordena que el Estado ejercerá la rectoría del sistema de salud a través de la autoridad sanitaria nacional, será responsable de formular la política nacional de salud y normará, regulará y controlará todas las actividades relacionadas con la salud, así como el funcionamiento de las entidades del sector;
- Que,** la Ley Orgánica de Salud en su Art. 6 numeral 21 establece que es responsabilidad del Ministerio de Salud Pública "Regular y controlar toda forma de publicidad y promoción que atente contra la salud e induzcan comportamientos que la afecten negativamente";
- Que,** la Ley Orgánica de Salud en su Art. 9, literal c) dispone "Priorizar la salud pública sobre los intereses comerciales y económicos";

Nota: Para ver completo el reglamento sustitutivo para la regulación y control de la publicidad, promoción y etiquetado de alimentos procesados emitido por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador revisar el link: <http://www.industrias.ec/archivos/file/MSP%20REGLAMENTO%20PUBLICIDAD%206%20FEBRERO%202013%20tarde.pdf>

Anexo 16: Reglamento de promoción electoral por el Consejo Nacional Electoral CNE

REGLAMENTO DE PROMOCIÓN ELECTORAL

Resolución No. PLE-CNE-1-13-8-2012

"EL PLENO DEL CONSEJO NACIONAL ELECTORAL

CONSIDERANDO:

Que, el artículo 115 de la Constitución de la República del Ecuador dispone que "El Estado, a través de los medios de comunicación, garantizará de forma equitativa e igualitaria la promoción electoral que propicie el debate y la difusión de las propuestas programáticas de todas las candidaturas. Los sujetos políticos no podrán contratar publicidad en los medios de comunicación y vallas publicitarias";

Que, el artículo 19 de la Constitución de la República del Ecuador en el inciso segundo, establece que "se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos";

Que, de conformidad con lo establecido en el artículo 219, numerales 1, 6 y 10 de la Constitución de la República del Ecuador, en relación con el artículo 25 numeral 1 de la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador, Código de la Democracia, al Consejo Nacional Electoral le corresponde "organizar, dirigir, vigilar y garantizar de manera transparente los procesos electorales; expedir la normativa legal sobre asuntos de su competencia"; así como, "ejecutar, administrar y controlar el financiamiento estatal de las campañas electorales...";

Que, el Tribunal Contencioso Electoral, mediante sentencia N° 063-2011, dispuso que el Consejo Nacional Electoral tome las medidas necesarias para realizar un efectivo control previo y posterior, sobre el contenido de la propaganda electoral;

Que, el artículo 202, de la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador, Código de la Democracia, dispone que "El Consejo Nacional Electoral en la convocatoria para elecciones directas determinará la fecha de inicio y de culminación de la campaña electoral, que no podrá exceder de cuarenta y cinco días. Durante este período, el Estado, a través del presupuesto del Consejo Nacional

Nota: Para ver completo el reglamento de promoción electoral emitido por el CNE revisar el link http://www.lacamaradequito.com/uploads/tx_documents/resolucion8cne2012.pdf

Anexo 17. Reglamento de regulación de espectáculos públicos emitido por el Concejo Nacional de la Niñez y Adolescencia

REGLAMENTO DE REGULACION DE ESPECTACULOS PUBLICOS POR EL CNNA

Resolución No. 02-CNNA-2012

EL CONSEJO NACIONAL DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA

Considerando:

Que, el artículo 24 de la Constitución de la República reconoce como derecho de las personas la recreación y el esparcimiento, la práctica del deporte y el tiempo libre;

Que, el artículo 35 de la Constitución de la República establece que "las personas adultas mayores, niñas, niños y adolescentes, mujeres embarazadas, personas con discapacidad, personas privadas de la libertad y quienes adolezcan de enfermedades catastróficas o de alta complejidad, recibirán atención prioritaria y especializada en los ámbitos público y privado";

Que, la Constitución manda en su artículo 44 que "El Estado, la sociedad y la familia promoverán de forma prioritaria el desarrollo integral de las niñas, niños y adolescentes, y asegurarán el ejercicio pleno de sus derechos; se atenderá al principio de su interés superior y sus derechos prevalecerán sobre los de las demás personas. Las niñas, niños y adolescentes tendrán derecho a su desarrollo integral, entendido como proceso de crecimiento, maduración y despliegue de su intelecto y de sus capacidades, potencialidades y aspiraciones, en un entorno familiar, escolar, social y comunitario de afectividad y seguridad. Este entorno permitirá la satisfacción de sus necesidades sociales, afectivo-emocionales y culturales, con el apoyo de políticas intersectoriales nacionales y locales";

Que, el artículo 45 de la Constitución de la República del Ecuador dispone que las niñas, niños y adolescentes, gozarán de los derechos comunes del ser humano, además de los específicos de su edad. Así mismo, prevé que las niñas, niños y adolescentes tienen derecho a la integridad física y psíquica;

Que, el artículo 46 numeral 4 de la Constitución de la República dispone que "el Estado adoptará, medidas que aseguren a las niñas, niños y adolescentes, la protección y atención contra todo tipo de violencia, maltrato, explotación sexual o de cualquier otra índole, o contra la negligencia que provoque tales situaciones";

Nota: Para ver completo el reglamento de regulación de espectáculos públicos emitido por el Concejo Nacional de la Niñez y Adolescencia revisar el link http://www.lacamaradequito.com/uploads/tx_documents/resolucion02cnna.pdf

Anexo 18. Regulaciones para espectáculos públicos por el Concejo Metropolitano de Quito



ORDENANZA METROPOLITANA No. 0556

EL CONCEJO METROPOLITANO DE QUITO

Vistos los Informes Nos. IC-O-2014-023, de 5 de febrero de 2014; e, IC-O-2014-125, de 23 de abril de 2014, expedidos por la Comisión de Cultura, Educación, Deporte y Recreación.

CONSIDERANDO:

- Que,** según lo prevé la Constitución de la República en su Título Primero, Capítulo II, Sección Cuarta, las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas;
- Que,** de conformidad con lo previsto en el artículo 54, literales p) y m) del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, (en adelante, "COOTAD"), le corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados municipales, regular, fomentar, autorizar y controlar el ejercicio de actividades económicas, empresariales o profesionales que se desarrollen en locales ubicados en la circunscripción territorial cantonal con el objeto de precautelar los derechos de la colectividad; así como regular y controlar el uso del espacio público cantonal y, de manera particular, el ejercicio de todo tipo de actividad que se desarrolle en él;
- Que,** según lo señala el literal q) de la norma ibidem, corresponde también a los gobiernos autónomos municipales promover y patrocinar las culturas y las artes, en beneficio de la colectividad del cantón;
- Que,** el artículo 397 del COOTAD, en cuanto al principio de tipicidad, establece que: *"... constituyen infracciones administrativas las vulneraciones del ordenamiento jurídico tipificadas como tales en la ley y en la normativa del gobierno autónomo descentralizado respectivo"*;
- Que,** el artículo 8 (4) de la Ley Orgánica de Régimen para el Distrito Metropolitano de Quito, dispone que le corresponde especialmente, al Concejo Metropolitano: *"... Dictar las ordenanzas necesarias para establecer el régimen de sanciones administrativas aplicables al personal de la propia administración y de multas a los ciudadanos, en caso de infracciones a las normas distritales"*;
- Que,** actualmente con respecto al desarrollo de espectáculos públicos en el Distrito Metropolitano de Quito se encuentra vigente la Ordenanza Metropolitana No. 0204 y sus posteriores reformas contenidas en las ordenanzas metropolitanas

Página 1 de 27

Nota: Para ver completo el reglamento para espectáculos públicos emitido por el Concejo Metropolitano de Quito ver el link http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20MUNICIPALES%202014/ORDM%200556%20-%20ESPECTACULOS%20PUBLICOS%20-%20REGULACION.pdf

Anexo 21. Cotizaciones Medios

Cotizaciones radios

RADIO	CUÑA 30 SEGUNDOS (USD)
Metro	\$ 14,30
Genial Extra	\$ 12,00
Disney	\$ 20,00
Onda cero	\$ 14,00
Antena 3	\$ 15,00
Canela	\$ 14,00
América	\$ 15,00

Tomado de radios La Metro, Genial Extra, Disney, Onda Cero, Antena 3, Canela y América, 2014

Cotizaciones cines

CINE	SPOT 30 SEGUNDOS (USD)
Cinemark	\$ 17,85
Supercines	\$ 11,00

Tomado de Cinemark y Supercines, 2014.

Cotizaciones publicidad vía pública

MEDIO	COSTO POR MES (USD)
Gran Comercio (5 paradas Metrovía)	\$ 11.423,60
Aktivar (5 paradas en Trole y Eco vía)	\$ 12.700,00
PubliPro (3 vallas Plaza de las Américas)	\$ 5.964,00
Imaginario (3 vallas Plaza de las Américas)	\$ 5.000,00
Imaginario (1 valla en Yugoslavia y Tomás Moro)	\$ 5.500,00
Imaginario (9 buses)	\$ 3.835,00

Tomado de Gran Comercio, Aktivar, PubliPro e Imaginario, 2014.

Cotizaciones medios digitales

MEDIO	COSTO POR CLICK (USD)
El Comercio	\$ 13,00
El Universo	\$ 1,00

Tomado de El Comercio y El Universo, 2014.

Cotización de suplementos en Grupo el Comercio

SUPLEMENTO	1 Página	Roba Grande	1/2 Página	1/4 de página	Exclusividad
Familia	\$ 6.000,00	\$ 4.600,00	\$ 3.200,00	\$ 1.800,00	No
Regreso a Clases	\$ 3.600,00	NA	\$ 2.000,00	\$ 1.200,00	No
Navidad	\$ 6.000,00	\$ 4.600,00	\$ 3.200,00	\$ 1.800,00	Si

Tomado de Grupo El Comercio, 2014.

*Nota: Los valores no incluyen IVA y deberán ser cancelados previo a la circulación del suplemento

Cotización de revista Criterios

Formatos



Páginas dobles



Tarifas

Tamaño	Costo
Doble portada plegable	3 000,00
Portada interna	2 000,00
Contraportada interna	2 000,00
Contraportada exterior	2 400,00
Primera derecha	1 800,00
Determinada	1 700,00
Indeterminada	1 500,00
Doble enfrentada	2 400,00
Publireportaje 1 pág.	2 000,00
1/2 Página Indeterminada	950,00

1/2 Página horizontal



Comercialización
y ventas:



Tomado de Grupo El Comercio, 2014.

Anexo 81. Cotizaciones publicidad impresa

MEDIO	COSTO POR PÁGINA (USD)	ALCANCE LECTORES POR TIRAJE
El Comercio	\$ 6.000,00	120.000

Tomado de El Comercio, 2014.

Anexo 22. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

La ponderación indica la importancia que se considera que tiene cada factor, puede ir desde 0,01 hasta 1, la clasificación indica la efectividad de las estrategias a emplear con respecto a ese factor, las ponderaciones ponderadas son la multiplicación entre la ponderación y la clasificación, el total de las puntuaciones ponderadas indica el promedio de efectividad de las estrategias con respecto al ámbito externo, lo menos es 1 y lo mayor es 4 que significa una gran efectividad.

Factores externos clave	Ponderación	Clasificación	Puntuaciones ponderadas
OPORTUNIDADES			
1. El mercado no ha sido explotado.	0,09	4	0,36
2. Las empresas buscan nuevas maneras de publicitar de manera más interactiva.	0,04	3	0,12
3. La empresa será una de las pioneras en Ecuador.	0,06	2	0,12
4. No hay una empresa que ofrezca este servicio que esté posicionada en la mente de los consumidores.	0,06	3	0,18
5. Los medios tradicionales ATL están saturados.	0,09	3	0,27
6. Mal uso de los medios BTL.	0,05	2	0,1
7. Relacionamiento con agencias publicitarias.	0,06	3	0,18
8. El crecimiento en inversión publicitaria ha aumentado en desde el 2006 al 2012 con un promedio de 10% anual.	0,11	2	0,22
9. Hay una gran inversión de parte del Estado para el sector publicitario.	0,08	2	0,16
10. La regulación publicitaria promueve la producción nacional.	0,09	4	0,36
AMENAZAS			
11. Los sustitutos podrían bajar sus precios.	0,05	1	0,05
12. Las productoras podrían ofrecer estos servicios.	0,07	2	0,14
13. Podrían aumentar los aranceles para publicidad de este tipo.	0,05	3	0,15
14. El clima lluvioso afecta la proyección de Mapeo 4D en exteriores.	0,03	4	0,12
15. Poca experiencia en el sector.	0,07	3	0,21
TOTAL	1		2,74

Anexo 23. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

Factores internos clave	Ponderación	Calificación	Puntuaciones ponderadas
FORTALEZAS			
1. Servicio altamente diferenciado y personalizado.	0,11	4	0,44
2. Se cuenta con personal con alto conocimiento técnico.	0,11	4	0,44
3. Experiencias anteriores en Mapeo 4D.	0,09	2	0,18
4. Alto impacto en espectadores.	0,1	3	0,3
5. Calidad de los equipos de los proveedores.	0,09	3	0,27
6. Capacitación constante del personal.	0,09	2	0,18
DEBILIDADES			
1. La mayoría del mercado es para publicidad en TV.	0,07	3	0,21
2. Localización únicamente en la ciudad de Quito.	0,07	1	0,07
3. Alta demanda de electricidad.	0,05	2	0,1
4. Poco conocimiento del servicio en Ecuador.	0,07	2	0,14
5. Alto costo de los equipos y personal.	0,06	3	0,18
TOTAL	1		2,87

Anexo 24. Necesidades de información proveedores

NECESIDADES DE INFORMACION (MAPEO 4D)			
PROVEEDORES		FUENTES SECUNDARIAS	FUENTES PRIMARIAS
1	¿Qué instrumentos se necesita para elaborar una experiencia de Mapeo 4D y cuál es su costo promedio de compra y de arriendo?	Páginas Web, videos y redacciones.	Entrevista con expertos.
2	¿Qué personal especializado se necesita para elaborar una experiencia de Mapeo 4D y cuál es el costo de hora promedio de los especialistas y el salario promedio?	Páginas Web.	Entrevista con expertos.
3	¿Qué tipo de transporte se necesita para movilizar los equipos?	Observación.	Entrevista con expertos.
4	¿Es mejor alquilar los instrumentos o comprarlos?		Entrevista con expertos.
5	¿Es mejor contratar permanentemente al personal o contratarlos por proyectos?		Entrevista con expertos.
6	¿Es mejor alquilar o comprar el vehículo de transporte?	Observación.	Entrevista con expertos.
7	¿Qué tipo de asesoría legal se necesita para implementar la empresa para la creación de experiencias de marca mediante Mapeo 4D?	Ministerio de Trabajo, Superintendencia de Compañías y páginas Web	Entrevista con expertos.
8	¿Qué tipo de servicios adicionales se necesita para elaborar una experiencia de Mapeo 4D y sus costos?	Ministerio de Trabajo, Superintendencia de Compañías y páginas Web	Entrevista con expertos.
9	¿Qué tipo de permisos se necesita para implementar una empresa que elabore Mapeo 4D? ¿Cuál es su costo?	Ministerio de Trabajo, Superintendencia de Compañías.	Entrevista con expertos.
10	¿Qué tipo de estrategia de comunicación se necesita en este tipo de servicio?	Agencias publicitarias y páginas Web.	Entrevista con expertos.

Anexo 25. Necesidades de información competencia

NECESIDADES DE INFORMACION (MAPEO 4D)			
COMPETENCIA	FUENTES SECUNDARIAS	FUENTES PRIMARIAS	
1	¿Qué empresa elabora Mapeo 4D en Ecuador? ¿Cuáles ofrecen sus servicios en Quito? ¿Cuáles son sus costos, sus clientes, la estrategia de comunicación que usan y su ventaja competitiva?	Competencia, productoras de Mapping 3D, sus páginas Web, cotizaciones, datos comerciales y agencias de investigación de mercados.	Entrevista con expertos, encuesta telefónica y cliente fantasma.
2	¿Qué empresa ha elaborado Mapeo 4D en el Ecuador, cuáles son sus costos, clientes, su estrategia de comunicación y su ventaja competitiva?	Competencia, productoras de Mapping 3D, sus páginas Web, cotizaciones, datos comerciales y páginas Web.	Entrevista con expertos, encuesta telefónica y cliente fantasma.
3	¿Qué productoras tienen una cartera de clientes significativos que deseen implementar Mapeo 4D?	Competencia y sus paginas Web, agencias publicitarias.	Entrevista a empleados de agencias publicitarias.
4	¿Cuál es la calidad de servicio de las productoras de Mapeo 4D en Ecuador?	Competencia y sus paginas Web.	Entrevista con expertos, encuesta telefónica y cliente fantasma.

Anexo 26. Necesidades de información sustitutos

NECESIDADES DE INFORMACION (MAPEO 4D)			
SUSTITUTOS	FUENTES SECUNDARIAS	FUENTES PRIMARIAS	
1	¿Cuáles son los posibles sustitutos de Mapeo 4D?	Páginas Web y agencias publicitarias, medios tradicionales y digitales.	Entrevista con expertos y clientes potenciales.
2	¿Qué tipo de publicidad crea experiencias de Marca?	Páginas Web, Observación, Navegación, medios digitales y tradicionales.	Entrevista con expertos, clientes potenciales y agencias publicitarias.
3	¿Cuáles son las productoras audiovisuales más grandes del país? ¿Qué servicios ofrecen, cuáles son sus costos, su cartera de clientes su estrategia de comunicación y su ventaja competitiva?	Páginas Web, revistas especializadas, Ministerio de Trabajo, Superintendencia de Compañías, INEC, productoras audiovisuales y datos comerciales, agencias de investigación de mercados.	Entrevista con expertos y cliente fantasma.
4	¿Que productoras ofrecen sus servicios en Quito?	Páginas Web de las productoras audiovisuales, y agencias de investigación de mercados.	Entrevista con expertos y cliente fantasma.
5	¿Qué porcentaje del mercado de publicidad tiene la TV y la radio? ¿Cuál es el costo de elaboración y presentación de un comercial por minuto en TV y radio? y ¿cuánto tiempo toma elaborar un comercial por minuto?	Páginas Web, cotizaciones a empresas que proveen estos servicios y agencias de investigación de mercados.	Entrevista con expertos y cliente fantasma.
6	¿Cuál es el costo del diseño de una publicidad escrita y digital y cuál es su costo de presentación por espacio? y ¿cuánto tiempo toma elaborar un comercial por minuto?	Páginas Web y cotizaciones a empresas que proveen estos servicios.	Entrevista con expertos y cliente fantasma.
7	¿Qué impacto tiene la publicidad en TV, radio, revista, prensa escrita o internet?	Páginas web, cotizaciones a empresas que proveen estos servicios, agencias de investigación de mercados, medios digitales y tradicionales.	Entrevista con expertos y cliente fantasma.
8	¿Qué tipo de publicidad prefieren los espectadores y consumidores?	Revistas de publicidad, páginas Web, agencias de investigación de mercados, medios digitales y tradicionales.	Encuesta al público.

Anexo 27. Necesidades de información clientes

NECESIDADES DE INFORMACION (MAPEO 4D)			
CLIENTES		FUENTES SECUNDARIAS	FUENTES PRIMARIAS
1	¿Qué tanto conoce la gente sobre Mapeo 4D?	Observación.	Encuesta al público.
2	¿Cómo se atrae y retiene clientes con este tipo de servicio?	Libros especializados, agencias publicitarias y de investigación de mercados y páginas Web.	Entrevista con expertos.
3	¿Qué tipo de productos y servicios ofrecen los potenciales clientes? ¿Cuál es su estrategia de comunicación y mercado objetivo?	Páginas Web de posibles clientes.	Entrevista a clientes.
4	¿Qué tanto conocen las empresas en el mercado objetivo el Mapeo 4D?	Observación.	Entrevista a clientes.
5	¿Cuál es el gasto promedio en mercadeo y publicidad de los clientes potenciales?	Páginas Web, Ministerio de Trabajo, Superintendencia de Compañías, INEC, posibles clientes, agencias de investigación de mercados y revistas especializadas.	Entrevista a clientes.
7	¿Qué empresas en el Ecuador han implementado antes Mapeo 4D, cual ha sido el presupuesto y tiempo en la implementación?	Observación, páginas Web y posibles clientes.	Entrevista a clientes.
8	¿Qué Multinacionales localizadas en Ecuador han implementado Mapeo 4D en otros países?	Observación, páginas Web y posibles clientes.	Entrevista a clientes.
9	¿Cuáles son las empresas de publicidad más grandes del Ecuador y cuales ofrecen sus servicios en Quito? ¿Qué servicios ofrecen? ¿Cuáles son sus costos, clientes, estrategia de comunicación y ventaja competitiva?	Agencias publicitarias, Ministerio de Trabajo, Superintendencia de Compañías, Inec, revistas especializadas y agencias de investigación de mercados.	Entrevista a clientes y agencias publicitarias.
10	¿Qué empresas de publicidad podrían contratar estos servicios?	Observación, páginas Web de Agencias publicitarias.	Entrevista a clientes y agencias publicitarias.

Anexo 28. Muestra de base de datos de la Superintendencia de Compañías del ranking empresarial para mercado objetivo

POSICION	COMPAÑIA	Ingreso	MEDIANA O GRANDE	CON ACTIVIDADES EN LA CIUDAD DE QUITO O QUE SUS CLIENTES RESIDAN EN QUI	ANUNCIAN EN MEDIOS ATL, MEDIOS DIGITALES O MEDIOS 3TL INTERACTIVOS O QUE SU COMPETENCIA LO HAGA Y OFERZCAN PRODUCTOS O SERVICIOS DIFERENCIADOS
1	PETROECUADOR	14,846,322,946	GRANDE	SI	NO
2	CORPORACIONFAVORITA C.A.	1,647,802,801	GRANDE	SI	SI
3	CONSORCIO ECUATORIANO DE TELECOMUNICACIONES S.A. CONE	1,509,833,697	GRANDE	SI	SI
4	CORPORACIONEL ROSADO S.A.	983,831,851	GRANDE	SI	SI
5	BANCO PICHINCHA C.A.	978,863,444	GRANDE	SI	SI
6	GENERAL MOTORS DEL ECUADOR S.A.	815,931,332	GRANDE	SI	SI
7	OMNIBUS BB TRANSPORTES S.A.	809,435,574	GRANDE	SI	NO
8	PROCESADORA NACIONAL DE ALIMENTOS C.A. PROMAQA	803,441,793	GRANDE	SI	SI
9	DINADEC S.A.	692,819,568	GRANDE	SI	SI
10	HOWSTAR	643,880,923	GRANDE	SI	SI
11	HOLDINGECUADOR S.A.	498,802,914	GRANDE	SI	SI
12	ANDRES PETROLEUM ECUADOR LTD.	482,314,344	GRANDE	SI	NO
13	TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIAS S.A.	478,456,687	GRANDE	SI	SI
14	CONSTRUMERGAO S.A.	473,771,133	GRANDE	SI	SI
15	LA FABRIL S.A.	458,890,513	GRANDE	SI	SI
16	PRIMA COMERCIAL DEL ECUADOR S.A.	443,567,352	GRANDE	SI	SI
17	SCHLUMBERGER SURENCO SA	433,583,630	GRANDE	SI	NO
18	NESTLE ECUADOR S.A.	431,573,435	GRANDE	SI	SI
19	CERVECERIA NACIONAL CHS S.A.	428,429,345	GRANDE	SI	SI
20	ARCA ECUADOR S.A.	427,499,922	GRANDE	SI	SI
21	DISTRIBUIDORA FARMACEUTICA ECUATORIANA (DIFARE) S.A.	394,824,438	GRANDE	SI	SI
22	PETROLEOS Y SERVICIOS PYS C.A.	394,209,419	GRANDE	SI	NO
23	BANCO DE GUAYAQUIL S.A.	376,841,189	GRANDE	SI	SI
24	AEROLINEAS LINEAS AEREAS NACIONALES DEL ECUADOR S.A.	357,596,422	GRANDE	SI	SI
25	NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL N.I.R. S.A. S.A.	353,035,328	GRANDE	SI	SI
26	PROVEEDORA ECUATORIANA S.A. PROESA	332,980,255	GRANDE	SI	NO
27	ACERIA DEL ECUADOR C.A. ADELCA	321,867,834	GRANDE	SI	SI
28	QUIFATE S.A.	320,842,094	GRANDE	SI	SI
29	REPRESENTACIONES QUIMICAS S.A. R.Q.	324,812,089	GRANDE	SI	NO
30	NEGOCIOS AUTOMOTRICES NECHUNDAS S.A.	324,480,509	GRANDE	SI	SI
31	MEGA SANTAMARIA S.A.	299,734,791	GRANDE	SI	SI
32	AYRES S.A.	297,243,888	GRANDE	SI	NO
33	EIPALSA EXPORTADORA DE ALIMENTOS S.A.	296,799,680	GRANDE	SI	NO
34	ECONOFARM S.A.	293,420,549	GRANDE	SI	SI
35	OVERSEAS PETROLEUM AND INVESTMENT CORPORATION	290,493,612	GRANDE	SI	NO
36	DISTRIBUIDORA IMPORTADORA DIPOR S.A.	289,251,259	GRANDE	SI	SI
37	OLEODUCTO DE CRUDOS PESADOS (OCP) ECUADOR S.A.	286,507,175	GRANDE	SI	NO
38	FARMACIAS Y COMISARIATOS DE MEDICINAS S.A. FAROMED	281,480,425	GRANDE	SI	SI
39	BANCO DEL PACIFICO S.A.	279,742,481	GRANDE	SI	SI
40	DINERS CLUB DEL ECUADOR S.A. SOCIEDAD FINANCIERA	268,882,679	GRANDE	SI	SI
41	INDUSTRIAL DARGO S.A.	262,370,935	GRANDE	SI	SI
42	HIDALGO E HIDALGO S.A.	262,131,533	GRANDE	SI	NO
43	UNILEVER ANDINA ECUADOR S.A.	261,842,812	GRANDE	SI	SI
44	UNION DE BANANEROS ECUATORIANOS S.A. UBESA	260,878,679	GRANDE	NO	NO
45	MANUFACTURAS ARMADURAS Y REPUESTOS ECUATORIANOS S.A.	257,846,928	GRANDE	SI	SI
46	IMPORTADORA INDUSTRIAL AGRICOLA S.A. IIASA	253,581,181	GRANDE	SI	SI
47	NOVACERO S.A.	252,869,239	GRANDE	SI	SI
48	PROMARISCO S.A.	244,694,565	GRANDE	NO	NO
49	REYBANFAC REY BANANO DEL PACIFICO S.A.	242,925,619	GRANDE	NO	NO
50	FLOTA PETROLERA ECUATORIANA FLOPEC	241,869,148	GRANDE	SI	NO
51	SINOHYDRO CORPORATION	240,842,219	GRANDE	SI	NO
52	IPAO S.A.	235,416,598	GRANDE	SI	SI
53	LETRAGO DEL ECUADOR S.A.	232,875,432	GRANDE	SI	NO
54	LA GANGA R. C.A. S.A.	222,317,975	GRANDE	SI	SI
55	BANCO DE LA PRODUCCION S.A. PRODUBANCO	221,225,978	GRANDE	SI	SI
56	PANAMERICANA VIAL S.A. PANAVIAL	220,590,582	GRANDE	SI	NO
57	INDUSTRIAS ALES CA	216,634,668	GRANDE	SI	SI
58	HALLIBURTON LATINAMERICA S.A., LLC.	215,461,286	GRANDE	SI	NO
59	REPSOL-YPF ECUADOR S.A.	209,798,363	GRANDE	SI	NO
60	COMPAÑIA GENERAL DE COMERCIO Y MANDATO S.A.	209,829,277	GRANDE	SI	SI
61	CONTINENTAL TIRE ANDINA S.A.	206,111,795	GRANDE	SI	SI
62	ACERIAS NACIONALES DEL ECUADOR S.A. (A.N.D.E.C)	204,896,093	GRANDE	SI	SI
63	COMPAÑIA DE ELABORADOS DE CAFE EL CAFE C.A.	204,849,609	GRANDE	SI	SI
64	ADKIA S.A.	202,942,189	GRANDE	SI	NO
65	SALICA DEL ECUADOR S.A.	201,373,101	GRANDE	NO	NO
66	MARCINER S.A.	198,848,929	GRANDE	SI	SI
67	YANBAL ECUADOR S.A.	195,707,619	GRANDE	SI	SI
68	AUTOMOTORES CONTINENTAL SA	195,245,357	GRANDE	SI	SI
69	AGRIPAC S.A.	192,830,814	GRANDE	SI	SI
70	COMERCIAL KYMI S.A.	191,869,071	GRANDE	SI	SI
71	AUTOMOTORES Y ANEXOS SA AYASA	191,474,544	GRANDE	SI	SI
72	INDUSLOB S.A.	187,411,403	GRANDE	SI	SI
73	AGIP OIL ECUADOR B. V.	185,941,718	GRANDE	SI	NO
74	TECNICA Y COMERCIO DE LAPESCA C.A. TECOPESCA	185,858,525	GRANDE	NO	NO
75	HERDOIZA ORESPO CONSTRUCCIONES S.A.	182,889,489	GRANDE	SI	NO
76	ESDONMOBIL ECUADOR CIA. LTDA.	181,952,068	GRANDE	SI	NO
77	ALMACENES DE PRATIS S.A.	175,794,152	GRANDE	SI	SI
78	BANCO INTERNACIONAL S.A.	176,864,734	GRANDE	SI	SI
79	AMOVECUADOR S.A.	177,513,680	GRANDE	SI	SI
80	IMPORTADORA TOMEBAMBA S.A.	176,693,883	GRANDE	SI	SI
81	GERARDO ORTIZ E HIJOS CIA. LTDA.	175,248,951	GRANDE	NO	NO
82	MAQUINARIAS Y VEHICULOS S.A. HAVESA	173,820,438	GRANDE	SI	SI
83	ACE SEGUROS S.A.	173,499,134	GRANDE	SI	SI
84	ECUAFARMACIAS ASOCIADOS S.A.	170,243,467	GRANDE	SI	SI
85	PRODUCTOS AYON (ECUADOR) S.A.	169,951,690	GRANDE	SI	SI
86	BANCO BOLIVARIANO C.A.	169,817,661	GRANDE	SI	SI
87	CASABACA S.A.	168,731,751	GRANDE	SI	SI

Nota: Para ver el archivo completo con la muestra de los filtros realizados a la base de datos de Revista Ekos visitar el link: <https://www.dropbox.com/s/ziljehrp7gp pry/MUESTREO%20 SUPERCIAS%20FINAL.xlsx?dl=0>

Anexo 29. Cuestionario para encuestas a clientes potenciales

Muy buenos días/buenas tardes, mi nombre es Andrés Macías y soy estudiante de la Universidad de las Américas. Me podría brindar unos minutos de su tiempo para hacerle unas preguntas sobre algunos servicios publicitarios. Toda la información que usted me proporcione será utilizada únicamente con fines estadísticos y educativos y no será revelada a persona alguna, su identidad será mantenida en el anonimato.

(SI LA PERSONA ACEPTA SER ENCUESTADA CONTINÚE, SI RECHAZA LA ENTREVISTA, AGRADEZCA AMABLEMENTE, REGISTRE Y TERMINE)

Encuesta Nro. _____	Fecha: _____
----------------------------	---------------------

Datos de identificación

Nombre del Encuestado: _____	e-mail: _____
Cargo del Encuestado: _____	Empresa: _____
Área de Trabajo del encuestado:	
a) Publicidad b) Mercadeo c) Comunicación d) Administrativa e) Trade Marketing h) Otra _____	
Hora de inicio: _____	Hora de término: _____

CUESTIONARIO PRINCIPAL:

- Teniendo en cuenta que un medio es la manera, el medio o canal de comunicar la campaña publicitaria de una empresa, el medio de su empresa es sugerido por:
 - Departamento Interno (especifique)
 - Agencias Publicitarias
 - Agencias de Medios
- En la siguiente pregunta se muestran los medios de comunicación con los cuales las empresas en Ecuador suelen publicitar en su mayoría, por favor marque con una "X" los medios que ha utilizado su empresa en el último año. De las opciones que escogió califique su grado de importancia en una escala del 1 al 10, siendo 1 poco importante y 10 muy importante:

MEDIO	USO DE MEDIO (MARQUE CON UNA X)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
a) Televisión											
b) Radio											
c) Prensa escrita											
d) Revistas											
e) Vía Pública											
f) Medios Digitales (en internet como redes sociales)											
g) Otros _____											

- ¿Cuál es el promedio de la inversión anual en publicidad, mercadeo y comunicación de su empresa?

- Teniendo en cuenta las campañas publicitarias que realiza su empresa, califique del 1 al 10 la importancia que tiene cada característica al momento de escoger un medio publicitario, siendo 1 el más relevante y 10 la menos relevante.

CARACTERÍSTICA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
a) Presupuesto										
b) Impacto positivo en clientes, gran impresión										
c) Aumento de ventas										
d) Posicionamiento en la mente del consumidor, huella en espectadores										
e) Alcance masivo, viralidad										
f) Creación de experiencias de marca, fidelización										

- Teniendo en cuenta las campañas publicitarias de su empresa, escoja con una "X" el atributo que considera más importante para su campaña publicitaria:

ATRIBUTOS	MARQUE CON UNA X
a) Innovación	
b) Interactividad con los espectadores	
c) Piezas Audiovisuales	
e) Actividades en vivo	

- Teniendo en cuenta que *experiencia de marca es la conexión que se crea entre el cliente y la marca desarrollando una relación de confianza para el cliente hacia la empresa* ¿Ha creado experiencias de marca mediante algún medio publicitario?
 - Si _____ (Especifique el Medio) _____
 - No _____
- ¿Conoce el Mapping 3D?
 - Si _____
 - No _____

Independientemente de la respuesta del encuestado, por favor presentar el breve video de Mapping 3D. A continuación le voy a mostrar un video de una campaña publicitaria en la que implementaron Mapping 3D, el cual es una herramienta para publicitar. <https://www.youtube.com/watch?v=c3n8j2uWA8o>.

8. Una vez terminado el video preguntamos ¿Había tenido la oportunidad de presenciar en vivo una proyección de Mapping 3D?

a. Si _____ b. No _____

Si responde que NO pasar a la pregunta 10, si responde que SI continuar con la pregunta 9.

9. ¿Conoce qué empresa ha implementado Mapping 3D y en qué lugar se realizó la proyección?

10. En cuanto a publicidad ¿Qué relevancia le daría al Mapping 3D? ¿Estaría dispuesto a implementarlo? Califique del 1 al 10 siendo 1 el menos relevante y 10 el más relevante:

MAPPING 3D	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
a) Relevancia										
b) Disposición a implementar										

11. Si tuvo una calificación igual o mayor a 5 en disposición a implementar, pregunte ¿qué porcentaje o que monto del presupuesto anual para publicidad, mercadeo y comunicación de su empresa estaría dispuesto a invertir para Mapping 3D anualmente?

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN Y QUE TENGA UN EXCELENTE DÍA.

Anexo 30. Entrevistas a expertos en Mapping 3D

A) Entrevista a Ricardo Macías (experto en audio y sonido)

1. Coméntenos sobre la dirección y masterización de proyectos para Mapeo 4D:

“En la parte de dirección creativa, se tiene un cliente y nos comenta que desea hacer un Mapping en algún edificio, primero se realiza un guion y se presenta al cliente con una oferta audiovisual dependiendo de lo que quiere mostrarse, el guionista debe plasmar la idea con imágenes junto con la idea del cliente, se mezcla con videos y se presenta la parte creativa como algo que entienda el cliente, es mejor si se muestra alguna idea con imágenes, una vez terminado el proceso de creación visual entramos a la parte de audio que es importante para piezas audiovisuales, en la post producción del video en audio se tiene que utilizar un equipo técnico para mezclar los sonidos, con sistemas de cine de alta, se deben mezclar los bajos, graves y altos para lograr sensaciones en conjunto con el video, a veces el audio predomina más en las piezas audiovisuales ya que es algo que solo sentimos.”

2. ¿Cada pieza audiovisual es personalizada?

“Así es, cada producción es específica para cada cliente de acuerdo a sus necesidades.”

3. ¿Qué equipos y cuántos se necesita para elaborar una proyección de Mapeo 4D?

“Se necesita un estudio profesional para mezclar el audio, si hay música se necesitan los instrumentos, sintetizadores, equipos para mezcla, monitores, computadores, consola digital o analógica, compresores de frecuencias análogos o digitales, monitores, secuenciadores, sistema envolvente, THX o *line array* para enviarlos al escenario, excitadores de frecuencia. Bastaría con una unidad de cada equipo.”

4. ¿Cuál es el costo general de estos equipos para audio?

“Hay estudios caseros que pueden costar 5.000 dólares o profesionales que pueden costar 2 millones de dólares, depende de los requerimientos del cliente y el presupuesto que se puede usar, hay dos fases, la pre producción y la producción que es el evento en sí, en la proyección se necesitan equipos como *line array* y más profesionales para que el evento tenga un mayor impacto.”

5. ¿Qué especialistas y capacidades se necesitan para elaborar Mapeo 4D?

“Se necesita una productora audiovisual que maneje el video y animación, está el director creativo que dirige la idea y le da forma al proyecto, escribe el guion y narra la historia, está el departamento de animación y video que plasman la idea del director creativo, la post producción que va de la mano con el departamento de animación y video, después va el sonido para trabajar el audio, en el evento en sí se necesitan todos los anteriores más el equipo técnico que manejen los equipos, las pantallas los proyectores, los operadores de luces y depende del evento.”

6. ¿Es posible encontrar personal especializado en sonido que trabaje por proyectos?

“Sí, en este campo se trabaja básicamente por proyectos.”

7. ¿Cuál es el costo promedio por hora y el salario de una persona especialista en estas capacidades?

“Depende porque se cobra por proyecto, en animación hay un estándar por minuto que puede valer entre 1.000 a 7.000 dólares, depende de la magnitud y el lugar si es en interiores o exteriores.”

8. ¿Es posible arrendar los equipos en Ecuador? Y ¿Conoce alguna empresa que lo haga?

“Si es posible arrendarlos, está AV Marketing y Camaleón diseño audiovisual.”

9. ¿Cuál es el costo promedio de elaborar un minuto en Mapeo 4D o en general?
“Depende del proyecto global, no se puede cotizar sin antes ver las necesidades del cliente, puede ir entre 2.000 a 100.000 el minuto.”

10. ¿Necesito registrar las creaciones como propiedad intelectual?
“Puedes hacerlo en el IEPI, cuesta entre 70 a 150 dólares, depende si es una creación tuya artística y quieres utilizarla en el futuro, pero si es una obra comercial depende del cliente si desea proteger la idea y no quiere que le copien.”

11. ¿Qué servicios adicionales se necesita para elaborar Mapping 3D?
“Depende de las necesidades del cliente, se pueden implementar artes escénicas, la pantalla se puede poner de fondo para danza o actuación, tal vez el cliente requiere de modelos.”

12. ¿Qué permisos necesito para elaborar Mapeo 4D? y ¿Quién otorga esos permisos?
“Puedes ir al Municipio si es en alguna iglesia o lugar patrimonial, o si lo haces en algún edificio privado depende del edificio, obtener estos permisos puede tomar de 15 días a 1 mes.”

13. ¿Qué empresa conoces que elabore Mapeo 4D en Ecuador, dónde se ubica y cuál es la calidad de su servicio?
“Barbaro Producciones en Quito, ellos tienen tecnología Argentina, sus especialistas estudiaron allá, los estándares de Argentina son de los mejores en audiovisuales de Sudamérica.”

14. ¿Conoce alguna empresa que como clientes han implementado Mapeo 4D en Quito?
“HP, Movistar, los Municipios de algunas ciudades de Ecuador, por ahora no está tan explotado el show en sí que puede tener el Mapping.”

15. Considera que hay un mercado que no ha sido explotado que puede abastecer el Mapeo 4D.

“Sí, esta es publicidad de alto impacto a gran escala, la ciudad está vacía con respecto a esta publicidad, si tuviera un edificio pasaría una proyección cada noche para publicidad. “

16. ¿Qué tipo de publicidad se asemeja al Mapeo 4D?

“Todo lo que son holografías.”

17. ¿Considera a la TV como un sustituto de Mapeo 4D? y ¿por qué?

“No, son diferentes formatos, el Mapping es un evento, su objetivo es de gran impacto, se involucran más sentidos, es publicidad inmersiva, como ejemplo la primera proyección de Mapping 3D de Drive Productions.”

18. ¿Qué tipo de publicidad crea experiencias de marca y genera impacto en los espectadores?

“Publicidad inmersiva como lonas holográficas, publicidad en 3D, da la sensación de que está en este mismo espacio, pantallas holográficas que parece que flotan, las famosas lonas con aplicaciones para enfocarlas con el celular a través de una aplicación.”

19. ¿Conoce a alguna agencia que ofrezca estos servicios de alto impacto?

“No por el momento pero se están desarrollando, si hay una empresa con el presupuesto se elabora.”

20. ¿Conoce cuáles son las agencias publicitarias más grandes que ofrezcan sus servicios en Quito?

“Mayo y Huma.”

21. ¿Cuáles son los costos aproximados de elaboración y presentación de un comercial en televisión y radio por minuto? Y ¿Qué tiempo toma elaborar este tipo de publicidad?

“Depende, si es solo animación o video, solo animación aproximadamente 5.000 dólares, si es video puede variar de 5.000 a 10.000 dólares el minuto.”

22. ¿Qué medio considera que tiene más impacto?

“El mapeo 4D tiene un mayor impacto que la TV aunque esta tiene un mayor alcance, y la TV a su vez tiene mayor impacto y alcance que la radio, la publicidad con mayor impacto es la que implementa más sentidos.”

23. ¿Qué medio le parece más costoso entre Mapeo 4D y TV?

“Los 2 por igual, depende de la publicidad a realizar.”

24. ¿Cómo ve la publicidad en Ecuador?

“En proceso de crecimiento, falta mayor iniciativa, perder el medio a lanzarse a las nuevas tendencias de publicidad.”

B) Entrevista a David García (experto en video)

1. ¿Cómo ve la publicidad en el Ecuador?

“Veo ideas repetidas, falta calidad por falta de presupuesto pero hay buenas productoras que están haciendo un buen trabajo.”

2. ¿Qué opina sobre el Mapeo 4D?

“Está buenísimo, es puro arte visual que vincula arte y animación junto con interactividad, muy novedoso, no se ve mucho pero a la gente le gusta bastante, lastimosamente el costo de los equipos es alto.”

3. Coméntenos sobre la producción de un proyecto de Mapeo 4D.

“La primera fase es tener la idea, luego se realiza un guion sobre esa idea y luego se pasa a la producción, se realiza el video y luego se cuadra este en la superficie a proyectar.”

4. ¿Nos podría indicar qué equipos y personal capacitado se necesitan para elaboración de Mapeo 4D en su pre producción?

“En personal necesitas creativos, en equipos proyectores de 5.000 lúmenes, animadores, personal de diseño gráfico, productores, animador, director, director de animación dependiendo de tu presupuesto.”

5. ¿Es posible encontrar personal especializado en sonido que trabaje por proyectos?

“Si, de hecho es mejor contratarlos por proyectos ya que no sabes si siempre estarás ocupado o tendrás trabajos que realizar, a menos que sea una empresa grande que tenga constantemente proyectos.”

6. ¿Conoce qué empresa podría arrendar los equipos?

“Prisma, AVMarketing tienen 2 proyectores de 5.000 lúmenes que si arriendan.”

7. ¿Cuál es el costo promedio por hora y el salario de una persona especialista en estas capacidades?

“Varía mucho, depende del tamaño del proyecto, de lo que vas a mapear, de la empresa que contrata, hay muchas variables y no se puede ser específico.”

8. ¿Cuál es el costo promedio de elaborar un minuto en Mapeo 4D o en general?

“No te puedo decir, hay que ver el tipo de proyecto a realizar, es específico para cada cliente, normalmente necesito 2 horas para ver las variables y costos para darles a mis clientes un costo aproximado.”

9. ¿Conoce qué empresas ofrecen estos servicios de Mapeo 4D en Quito?

“Si una, AVMarketing.”

10. ¿Qué tal le parece la calidad de sus servicios?

“Si es buena.”

11. ¿Conoce que tipo de servicios legales se necesitan para este tipo de servicios?

“Depende del lugar a realizar la proyección.”

12. En su opinión ¿qué tipo de publicidad se asemeja al Mapeo 4D?

“El Mapeo 4D es exclusivo, tiene de todo, video, animación, podría ser pantallas fijas o paneles para proyección en la que los movimientos de la persona se sincronizan con el video en tiempo real.”

13. ¿Qué tipo de publicidad crea experiencias de marca o impacto en los espectadores?

“Todo lo novedoso en BTL, animación en las pantallas.”

14. ¿Ha tenido la oportunidad de realizar una proyección de Mapeo 4D?

“Si tuve la oportunidad de trabajar con Motomichi quien fue parte de la realización del evento de Mappi, también tomé sus talleres para Mapping 3D, por ahora vive en Ecuador y va a exponer sus talleres en Cuenca, el solía dirigir la producción de los comerciales de MTV.”

15. Algo que quisiera agregar para Mapeo 4D

“En Ecuador falta que las empresas dirijan sus presupuestos a este tipo de proyectos porque el conocimiento está, debe haber alguien que venda la idea y le guste estar en las reuniones.”

16. En su consideración falta este tipo de publicidad interactiva en Ecuador

“Si falta bastante, está naciendo, al igual que el cine, falta mucho.”

C) Entrevista a Carlos Domínguez (experto en animación)

1. ¿Cómo ve la publicidad en Ecuador?

“Está mejorando, sobre todo con la nueva ley de comunicación, las empresas se dedican a realizar las producciones localmente y eso hace que suba la calidad de los productos y la gente se está especializando más.”

2. ¿Qué opina sobre el Mapping 3D?

“Es un arte nuevo, le digo arte porque genera sensaciones nuevas, es algo que te deja atónito, se complementa con la arquitectura.”

3. Coméntenos sobre el proceso para la elaboración de Mapeo 4D

“Primero hay que elegir bien la fachada o la superficie a Mapear, después se toman fotos de referencia, se hace un boceto, *storyboard* y *animatic* de lo que se va a hacer, con los programas de Mapeo se realiza la presentación, yo por lo general uso *After Effects* para ver los videos y las composiciones de acuerdo al mensaje que quieres dar, aquí en el país en general se hacen mapeos planos en 2D y no te muestran la perspectiva de 3D, con las fotos de las fachadas les editas las animaciones de acuerdo a la perspectiva a proyectar, combinas los efectos en los programas en 3D, si quieres que se vea solo 2D proyectas directamente sin editar en estos programas.”

1. Qué equipos y software se necesita para elaborar una proyección de Mapeo 4D? ¿Cuáles son sus costos?

“Yo utilizo el Millumin, puedes utilizar desde *Adobe Photoshop* para cuadrar las fotos, de ahí le llevas al *After Effects* para combinar los videos, de ahí *Maya*, *Cinema 4D* o *Studio Max* para recrear las superficies que vas a proyectar, el paquete de Adobe cuesta aproximadamente 2.500 dólares, el Millumin cuesta 800 dólares, el *Maya* cuesta 5.700 dólares. En equipos necesitas un trípode, una laptop con una buena RAM, proyectores dependiendo del espacio a proyectar, que pase si es posible de 8.000 lúmenes.”

2. ¿Conoce algún proveedor que distribuya estos equipos?

“Marco Cuesta y Max Cattan.”

3. ¿Qué especialistas y capacidades se necesitan para elaborar Mapeo 4D?

“Necesitas alguien que mapee las superficies a construir que sería un modelador, un animador para efectos visuales, alguien en sonido que es súper importante, es un 50% del proyecto.”

4. ¿Es posible encontrar personal especializado en video que trabaje por proyectos?

“Si por proyectos es mejor.”

5. ¿Cuál es el costo promedio por hora y el salario de una persona especialista en estas capacidades?

“Es relativo al proyecto y la complejidad, pero en general te podrían cobrar 120 dólares por segundo realizado por especialista.”

6. ¿Qué servicios adicionales se necesita para elaborar Mapeo 4D?

“Necesitas personal que te ayude con la ubicación de los proyectores, para poner los andamios, a cuadrar los parlantes, que los equipos estén protegidos.”

7. ¿Conoce alguna empresa que ofrezca estos servicios en Ecuador?

“No.”

8. Conoce alguna empresa que haya implementado Mapping 3D?

“Movistar y el Municipio de Quito, pero no son en 3D completamente, parecen solo 2D.”

9. ¿Qué tipo de publicidad crea experiencias de marca y genera impacto en los espectadores?

“Todo lo visual que se combina con la música mezclado con arte.”

10. ¿Qué tipo de publicidad se asemeja al Mapeo 4D?

“Hay una nueva tecnología que usan hologramas, las pantallas leds grandes.”

11. ¿Conoce alguna empresa que ofrezca estos servicios en Ecuador?

“No conozco, los he visto por internet, me parece que si hay empresas que les gustaría implementar este tipo de publicidad como Mapping 3D.”

12. ¿Conoce cuáles son las agencias publicitarias más grandes que ofrezcan sus servicios en Quito?

“McCann Erickson, productoras de video como Vértigo o la Cuerda.”

13. ¿Cuáles son los costos aproximados de elaboración y presentación de un comercial en televisión y radio por minuto? Y ¿Qué tiempo toma elaborar este tipo de publicidad?

“Depende del tipo de programa, los precios igual son relativos y similares a los de Mapping 3D, depende del tiempo que te tome hacer, en conjunto con la complejidad del proyecto. El impacto visual en Mapping 3D es mucho más grande que el de la TV porque todos están acostumbrados a ver comerciales.”

19. ¿Quisiera agregar algo adicional?

“El Mapping 3D es una técnica diferente que sería bueno que se siga desarrollando más como en otros países.”

20. ¿Considera que si hay el conocimiento en Ecuador y falta la inversión y equipos?

“Si, conozco poca gente que tiene los equipos disponibles y los que los alquilan son muy costosos, sobre el conocimiento lo poco que sé es por buscar en internet y aun así la información no está tan a la mano.”

Anexo 31. Entrevistas a expertos en publicidad, mercadeo y comunicación

A) Entrevista a María Dolores León:

1. ¿En general cómo ve la publicidad en el Ecuador?

“Ha avanzado muchísimo, se ve creatividad, de hecho hay muchas campañas que han ganado premios importantes, se ve que conocen mucho el segmento al que se dirigen y están bien encaminadas. “

2. ¿Conoce sobre el Mapeo 4D?

“Si conozco, no soy muy experta, pero he tenido la oportunidad de ver cómo funciona y ver varias presentaciones, me parece excelente, es parte de los avances que se está dando la publicidad, o mejor la comunicación, es una manera distinta de llegar al cliente, al público, es una manera más interactiva, creo que hacia allá es a donde tenemos que ir en la cual el cliente tiene esta interacción.”

3. ¿Conoce alguna empresa o agencia publicitaria que elabore Mapeo 4D en Ecuador?

“No.”

4. ¿Qué tipo de publicidad se asemeja a la experiencia de Mapeo 4D?

“Es una tecnología muy avanzada que ahorita está en auge, estoy pensando que podría ser la Realidad Aumentada.”

5. ¿Ha visto este tipo de publicidad en Ecuador?

“No he visto campañas con esta tecnología y desconozco si hay empresas que lo hagan.”

6. ¿Qué tipo de publicidad crea experiencias de marca?

“Lo que más genera es el tema digital y redes sociales, lo que el cliente busca es interactuar con la marca, ya no es el punto en que la empresa o la marca simplemente cuenta una historia sino que el cliente quiere ser parte de ella, lo que los lleva hacia esa experiencia es el tema digital específicamente redes sociales, el cliente quiere participar, ser escuchado y comentar, estamos yendo a un tema más interactivo.”

7. Coméntenos sobre la publicidad en TV

“Se complementa con la BTL, la TV sigue siendo importante como medio de comunicación por ser un medio masivo al alcance de todos y porque se puede transmitir el mensaje con claridad. Lo importante para una empresa es conseguir este complemento con los medios de comunicación y asegurarse de comunicar correctamente el mensaje, se podrían hacer campañas de 360 grados para cubrir el espectro, esto sin descartar los medios tradicionales ATL.”

8. ¿Qué atributos considera que debe tener la publicidad para generar un impacto?

“Primero definir cuál es tu segmento, para ver a qué medio se debe dedicar la pieza publicitaria, así vemos a qué cliente queremos llegar, qué mensaje queremos comunicar y cómo lo vamos a comunicar, hablando de la pieza en sí la clave es el mensaje, debemos asegurarnos de transmitir el mensaje correctamente en función de lo que el cliente está esperando y poder satisfacer su necesidad, poder buscar una respuesta del cliente, no sirve de nada si no hay una reacción en el cliente.”

9. ¿Conoce los costos promedios de realizar un minuto en TV?

“Depende mucho de los factores que estemos considerando para pautar en ese medio, la pauta en TV si es más costosa que otros medios, porque es más masivo, por el costo que tiene elaborar la pauta, depende de la hora, el canal y el día en que se pauta.”

10. ¿Qué medio considera que tiene una mayor acogida por los espectadores en Ecuador?

“Hay que definir el segmento, hay medios masivos como por ejemplo El Comercio; mucha gente lo compra sin embargo si quieres llegar a un segmento de jóvenes no serviría mucho, la prensa sería para la familia, hoy por hoy estamos yendo mucho más hacia los medios digitales y dejando los medios impresos, es una transición, TV es un buen medio costoso de alcance masivo, hay otros medios para generar conocimiento como vía pública. Las agencias de medios deben hacer una buena asesoría, el cliente indica a qué mensaje quiere comunicar y a qué cliente quiere llegar, pero las agencias de medios indican las tendencias para indicar dónde es el lugar perfecto para pautar mi campaña dependiendo del resultado que espero.”

11. ¿Cuáles son los motivos de compra para decidir por qué medio se quiere publicitar?

“Depende de qué historia quiero contar, a qué segmento quiero llegar y el presupuesto disponible, sabiendo todo esto ponemos sobre la mesa las opciones.”

12. ¿En qué medio prefiere publicitar?

“Me gusta mucho los medios digitales, pienso mucho en el segmento de los jóvenes, la tendencia va hacia lo digital y hay que aprovechar esa oportunidad, aparte del bajo costo comparado con la TV, además se pueden hacer mediciones de efectividad sobre las campañas digitales.”

B) Verónica Espinosa

1. ¿Cómo ve la publicidad en el Ecuador?

“La publicidad en Ecuador ha crecido mucho con muchos avances, está limitada por la nueva ley de comunicaciones, esta limita la utilización de piezas que no sean generadas aquí, limita las economías de escala en el ATL y BTL

lo que nos ayudaría a tener un poco más de variedad, de todas formas llegamos a nuestros consumidores con las piezas que tenemos.”

2. ¿Qué opina del Mapping 3D?

“En años anteriores lo utilizamos para generar demanda, lo realizamos con agencias externas, es un recurso bastante costoso pero a su vez efectivo porque le llamaba mucho la atención al consumidor.”

3. Por favor coméntenos más acerca de la campaña en la que implementaron Mapping 3D.

“El primer evento en el que lo utilizamos fue con *Everybody On*, a las personas les gustó mucho ver las pantallas, ver la profundidad, ver los productos en 3D, llamó mucho la atención para las diferentes soluciones para el segmento empresarial, para el segmento de consumo se hicieron más gráficas las soluciones y los atributos diferenciales con música, audio y video.”

4. ¿Qué agencias publicitarias y agencias de medios más representativas conoce?

“En Quito tenemos una agencia de medios Omnicom Media Group quienes a su vez tienen una división de Media quienes trabajan con Iboptime a nivel mundial, también trabajamos con BBDO para todos lo que son *assets*, creativos y tenemos un control estricto de los lineamientos, en BTL publicidad interactiva como Mapping 3D o Realidad Aumentada no hay muchas agencias por ahora trabajamos con la empresa AS3 de México que nos ayuda con este tipo de servicios, también nos ayudan para grandes eventos y eventos especializados con este tipo de soluciones.”

5. ¿Conoce alguna empresa que ofrezca servicios de Mapping 3D en Ecuador?

“Antes trabajábamos con Expo eventos quienes a su vez trabajaban con una productora, los costos para un evento de mediana envergadura salían aproximadamente entre 20 y 30 mil solo la producción.”

6. ¿Conoce alguna empresa que haya implementado los servicios de Mapping 3D?

“Creo que Mapping 3D es una tecnología más para el consumo masivo, Intel lo utilizó, Dell y Toshiba también lo han utilizado, no sé si en el país pero a nivel latinoamericano sí.”

7. ¿Qué tipo de publicidad crea experiencias de marca y genera impacto en los espectadores?

“Depende del segmento al que quieras ir, en el segmento empresarial haces constantemente eventos, en ese sentido el Mapping 3D tiene un alto impacto teniendo en cuenta que tienen un bombardeo de muchas marcas y muchas actividades entonces eso es un diferenciador, en el segmento de consumo en el punto de venta con activaciones se genera más impacto. En resumen lo que genera más impacto en el segmento empresarial son eventos y en el segmento de consumo son activaciones o temas que le sacan al espectador de contexto.”

8. ¿Qué tipo de publicidad se asemeja al Mapping 3D?

“En el ATL el digital, en banderolas en Display, la Realidad Aumentada.”

9. ¿Conoce los costos aproximados de este tipo de publicidad digital

“Por *Trigger* por cada una de las piezas publicitarias para Realidad Aumentada a utilizar es aproximada entre 1.200 a 3.000 dólares.”

10. ¿Conoce los costos de realizar una campaña para TV?

“El costo de ponerlos al aire depende de la pauta, la geografía, el tipo de horario, la audiencia, el presupuesto, para la producción varía de 150 mil a medio millón, si quieres tener una buena respuesta se tendría que invertir entre 200 a 500 mil dólares.”

11. ¿Qué atributos debería tener la publicidad para llamar la atención de los espectadores y generar una experiencia positiva hacia la marca?

“Algo que es muy importante es apelar a los sentimientos y a las emociones, es importante que el consumidor se sienta apegado, con tantas marcas y el nuevo mercado de *millennials* debes asegurarte que el usuario se sienta identificado, que lo use en su vida diaria y que le ayudes a tener una mejor experiencia como usuario.”

12. ¿En qué medios prefiere publicitar?

“Con el tiempo que la gente pasa conectada al internet prefiero los medios digitales, es un medio que no tiene tan alto costo y tiene bastante impacto, también el BTL es muy importante por la experiencia del usuario.”

13. ¿Qué medio tiene una mayor acogida en los espectadores?

“Todo depende de la estrategia, todo debe ser segmentado, en consumidor lo que tiene más impacto es lo que envuelve los sentidos, las experiencias en las que puede interactuar con el producto son las mejores, también los medios digitales son muy apetecidos porque ahí pasa el consumidor sin dejar de lado el BTL, en empresarial las estrategias deben ser más creativas por el bombardeo que tienen de publicidad, las revistas especializadas en negocios también son importantes.”

14. ¿Cuál es la tendencia publicitaria actualmente?

“Online ha crecido muchísimo, tienes más flexibilidad para conversar con el usuario y ser más innovador, los medios escritos han disminuido y eso nos ha vuelto más creativos.”

C) Entrevista a Renzo Aguirre:

1. ¿Cómo ve la publicidad en el Ecuador?

“Existe mucho manejo de medios, existe comunicación, pero el concepto de publicidad en la gran mayoría de marcas no se establece considerando que

hay una relación directa con el posicionamiento de la marca, hay mucho por desarrollar, muchas deficiencias de creatividad y se están confundiendo los conceptos de mercadeo con publicidad.”

2. ¿Qué atributos se deben considerar para generar impacto en los espectadores y generar una experiencia positiva hacia la marca?

“Lo primero es que debe estar enlazado es a la redacción correcta del posicionamiento con respecto a la marca o servicio, luego la promesa básica debe ser real, no debe ser exagerada, tercero la existencia del servicio o del producto tiene que estar directamente relacionado con esta promesa básica.”

3. Teniendo en cuenta que como objetivo se busca una gran acogida en los espectadores ¿En qué medios prefiere anunciar sus campañas?

“En la actualidad dependiendo de los presupuestos y el tamaño de los presupuestos, si no es tan alto el mix debería estar enfocado al digital y a la valla pública, si el presupuesto es mediano el mix debería enfocarse al digital, radio y relaciones públicas, y si el presupuesto es extremadamente alto utilizar TV, dejar fuera prensa escrita y revistas.”

4. ¿Cuál es la tendencia publicitaria para crear impacto en los espectadores?

“En Ecuador podría ser la relación de la marca con un personaje conocido en el mercado, y se deben separar los conceptos de publicidad y promoción, la publicidad tiene relación directa con el posicionamiento de la marca y la promoción tiene directa relación con la venta al corto plazo y la liquidez de la empresa.”

5. ¿Qué opina sobre el Mapping 3D como herramienta para publicitar?

“Le veo como un medio que apoya a todo el mix de comunicación, debe estar dentro de un mix con otras plataformas para alcanzar el impacto deseado. Como herramienta y como complemento del mix de comunicación está bien, el Mapping 3D como el BTL es efectivo en segmentos muy enfocados, pero únicamente en esos segmentos, entonces mucho depende del segmento al

que quieres llegar, el tipo de campaña y los resultados que quieres obtener. Me parece una herramienta novedosa, las empresas que tienen presupuesto las deberían implementar y deberían aplicarla correctamente caso contrario se pierde el impacto.”

6. ¿Conoce alguna empresa que elabore Mapping 3D en Ecuador?

“Sé que hay pero no conozco ninguna.”

7. ¿Conoce a alguna empresa en Ecuador que ha implementado Mapping 3D como cliente en sus campañas de comunicación?

“Movistar y Televistazo.”

8. ¿Qué otra herramienta publicitaria se asemeja al Mapping 3D?

“En Ecuador no conozco ninguna, en general en otros países podría ser la Mecatrónica, elementos de vía pública enlazados a elementos electrónicos.”

9. Como cliente ¿cuáles serían los motivos de compra para implementar Mapping 3D en sus campaña de comunicación y publicidad?

“El primer motivo debo tener un alto presupuesto, el segundo sería el impacto que puede llegar a tener y el tercer motivo lo novedoso de la herramienta.”

10. Como agencia de publicidad y medios ¿cuáles serían los motivos de recomendación de compra a sus clientes para implementar Mapping 3D en sus campaña de comunicación y publicidad?

“Primero le recomendaría al cliente por la carga visual que existe con respecto al resto de medios para refrescar un poco la marca, segundo por lo novedoso.”

11. Nos podría comentar ¿cómo el Mapping 3D se podría complementar con los medios digitales?

“Se me ocurre poder enlazarlo con la viralidad que se puede generar, filmo la proyección de Mapping 3D y mañana a través de medios digitales trato de viralizar por lo espectacular de la herramienta.”

Anexo 32. Grupo focal

1. ¿Cómo ven la publicidad en el país?

Gabriela: “creo que funciona bien, no es como la publicidad de los países más grandes de Sudamérica, pero trabajamos bien, además hay más interrelación entre todos los países por el tema de la tecnología, además muchos ecuatorianos estudian en el exterior, todos tenemos las mismas capacidades, al momento creo que todos estamos en la capacidad de hacer algo bueno.”

David: “yo creo que la publicidad es una herramienta para llegar a las personas, siempre tiene un objetivo, tiene un mensaje que es vender, en el país hay una nueva generación de artistas que se preparan mucho más en un nivel técnico y de contenido, cada vez llegamos más al espectador para vender.”

Ricardo: “la publicidad ha crecido bastante, ahora las productoras audiovisuales ecuatorianas están haciendo más comerciales en TV cosa que antes lo realizaban las productoras argentinas o colombianas, en un ámbito más enfocado en Mapping estamos atrasados con respecto a otros países porque falta más publicidad holográfica.”

Carlos: “el ámbito publicitario es más favorable para Ecuador gracias a la nueva ley de comunicación, por ley es obligatorio que la publicidad sea nacional, antes importábamos la publicidad, esto es bueno para las productoras locales independientes y empresas audiovisuales.”

2. ¿Qué opinan sobre Mapping 3D para medio publicitario?

Gabriela: “me parece maravilloso, me encantó, me parece súper linda y de mucho impacto, ahora hay que ver también el costo beneficio, dependiendo de a quién quieres llegar, en Ecuador las campañas dependen mucho de los presupuestos, hay que tratar de hacer lo mejor a veces con presupuestos bajos.”

Carlos: “es una herramienta audiovisual contemporánea que salió recién, tuvimos la oportunidad de conversar con una de las pioneras del Mapping 3D,

Imogen Hammond, nos comentaba que utiliza esta herramienta para crear un impacto visual que se llama 4D.”

Ricardo: “esta herramienta es 4D porque se involucran más sentidos que la vista y el audio, se pueden utilizar más sentidos como el olfato o tacto, también es una mezcla de performance, se realiza como un espectáculo, se puede mezclar con artes como baile, danza o actuación.”

David: “el Mapping 3D genera muchas sensaciones, genera un estímulo en las personas para percibir el mensaje y llegar más profundamente, podemos hacerlo mediante un espectáculo a gran escala, todo consumidor que vea este espectáculo se espera que llegue a comprar el producto, llegue a generar la acción que se busca.”

3. ¿Qué atributos generan impacto en los espectadores? y ¿por qué?

Gabriela: “dependiendo de lo que queramos con las campañas, en BTL se cran cosas muy llamativas, en ATL igual puedes tener campañas diferentes en radio o TV, pero depende a quién quieres llegar y cuáles productos vas a mostrar, realmente es a lo que de la creatividad, la estrategia de campaña se basa en: a quién quieres llegar qué producto vas a mostrar.”

Ricardo: “es la espectacularidad en sí del Mapping, en primer lugar está el tamaño, se pueden utilizar múltiples pantallas, en conjunto con sonido envolvente o THX, involucrar varios sentidos.”

Carlos: “cuando hacen alguna campaña publicitaria con los atributos del Mapping, en realidad es un show en sí, se plantea un espectáculo visual totalmente diferente a cualquier campaña publicitaria de las tradicionales, tienen atributos como incluir nuevas herramientas para influenciar otros sentidos como el olfato, incluso el tacto porque en el espectáculo se pueden implementar efectos, pirotécnicos, entonces en Mapping 3D ya es en sí una campaña diferencial.”

David: “el hecho de proyectar esta imagen a gran escala en escenografías que antes no se ha pensado de que se puede ver una imagen ahí genera muchas sensaciones a las personas y de eso se trata.”

4. ¿Conocen algún otro medio que genere este impacto publicitario similar al Mapping 3D en Ecuador?

Gabriela: “nosotros hemos montado una especie de teatro en la calle y a través de eso implementar lo que se quiere, hemos montado BTL así más interactivos que se diferencian de lo tradicional.”

Ricardo: “la verdad no he visto mucha variedad, un poco de publicidad holográfica, solo en eventos, pero en realidad no existe como en otros países como por ejemplo la lona holográfica como realidad aumentada.”

Carlos: “la verdad no he visto, en Ecuador solo he visto las campañas publicitarias tradicionales, pero sí creo que hay un nuevo auge de campañas.”

5. ¿Cómo se generan experiencias de marca?

Gabriela: “se me viene a la cabeza el tema de las modelos, la imagen de la mujer o el hombre perfecto.”

Ricardo: “depende de la planificación, del producto, justamente con el Mapping lograríamos una identificación de los espectadores, se van a llevar una sorpresa y les quedará marcado, es un impacto que tiene la persona que lo ligará con la marca.”

Carlos: “para generar pregnancia sobre el consumidor sobre una marca depende de la idiosincrasia, el tema cultural, en el país tenemos publicidad muy tradicional algo un poco sencillo que igual llegan a los espectadores, mientras que en otros países necesitan algo más interactivo, lo tradicional que han utilizado acá funciona, las personas consumen ese tipo de publicidad y les genera esa pregnancia de marca, es un tema cultural.”

Ricardo: “si se logra posicionar el Mapping como uso para la publicidad, es importante tener en cuenta la mezcla de animación y video, se crean más horizontes audiovisuales y llevar al espectador a otras realidades.”

David: “como productores debemos tener en cuenta la calidad y conformidad, así el espectador o consumidor tiene que sentirse satisfecho de consumir el producto, generar algo psicológico en la mente de los clientes, sea mediante herramientas como las antes mencionadas ayuda mucho para ayudar a vender el producto.”

6. ¿Teniendo en cuenta el impacto que genera el Mapping 3D, se podría complementar con otros medios publicitarios?

Gabriela: “si es un producto de consumo masivo, si tendrías que trabajar en radio y TV porque según los estudios en los que nos basamos; nos indican que si tienen un mayor alcance, hay que tener en cuenta las diferencias por regiones pero en general esos son los medios más masivos. Ahora nos estamos apoyando bastante en las redes sociales, si funcionan pero si quiero hacer una campaña para un producto masivo debo utilizar otros medios, tengo que balancear las cosas, no puedo hacer una campaña solo en redes sociales, aunque si hay campañas que dependiendo del segmento si se pueden cubrir solo con redes sociales. Yo complementarí el Mapping 3D con otros medios.”

Ricardo: “si puedes retransmitir el Mapping por un canal de TV sería genial, no sería la misma experiencia que estar presente pero sigue siendo algo espectacular.”

David: “me parece que todas las herramientas de publicidad y comunicación pueden generar un apoyo el Mapping, si potencializamos este con otros medios sería una linda experiencia para todas las personas que van a percibir estas sensaciones.”

Carlos: “cabe recalcar que he visto el Mapping en Ecuador más para eventos culturales, no hemos visto de manera viral un Mapping para marcas, el Mapping para la publicidad podemos generar un impacto en la gente, un impacto de marca, el Mapping es caro, el proceso es costoso, pero si tienes en un edificio una proyección con tu marca, ten por seguro que va a generar un impacto que buscan las personas, el Mapping es algo novedoso, los medios de comunicación los transmiten, los medios apoyan esto, las imágenes de cualquier video arte más que una campaña publicitaria tradicional. El Mapping es una excelente herramienta para publicidad.”

7. Gabriela ¿Cómo agencia publicitaria, los clientes le consultan la mejor manera de hacer una campaña?

“Sí, nosotros le sugerimos al cliente, si usted quiere llegar a algún segmento la forma en la que lo puede hacer es de esta manera, además tenemos muchas herramientas para trabajar y saber al público que estamos llegando, si cumple con la estrategia usted llegará al 80% del público al segmento deseado, si se puede saber quién está cubierto con esa campaña, antes habían pocas agencias de medios que te dicen a quién está llegando tu campaña y en base a eso se arma la estrategia. Ahora se tienen varias formas de medición para saber que la campaña está llegando al cliente, es más si es una campaña de varios meses se pueden hacer correctivos para corregir la estrategia.”

8. ¿Cuáles serían los motivos de recomendación para el Mapping 3D?

Gabriela: “En primer lugar tenemos que enfocarnos al tema de a quién queremos llegar, qué producto vamos a mostrar y qué presupuesto tenemos, yo creo que todos los segmentos se sentirían impactados por Mapping 3D, incluso niños me parece, colegios, universidades, creo que es bueno para todos los públicos, se debería tener un presupuesto alto. Las campañas son muy interesantes.”

Anexo 33. Talleres Mappi

“Taller 1: “Processing y plataformas de interacción”

“En este taller intensivo se desarrollarán los conocimientos necesarios para construir pequeñas aplicaciones en processing, que podrán servir para generar material visual en diferentes contextos como: instalaciones interactivas, performances audiovisuales, aplicaciones, videos, etc. Este es un taller de introducción y no se necesita tener conocimiento previo de programación. Al final del taller, tú podrás utilizar el programa Processing para crear abstracción visual a través de procesos de software generativo. El taller ha sido dividido en cuatro partes:

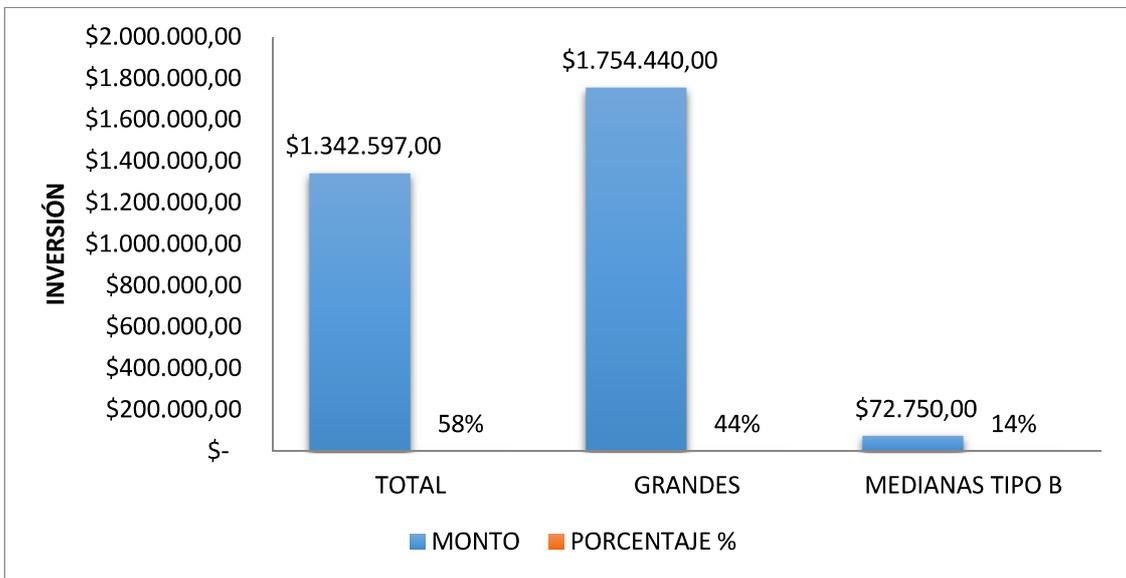
1. ¿Qué es processing? Configuración, void draw, void setup y sintaxis.
2. Programación de formas simples en dos dimensiones (cuadriláteros, líneas, formas con vértices, etc.)
3. Loops, matrices, condicionales y mapeo de valores
4. Interacción: mouse, teclado, OSC, syphon.”

“Taller 2: “Video Mapping para principiantes”

Este taller intensivo enseña a los estudiantes cómo hacer animaciones usando Modul8 y cómo mapear una superficie tridimensional utilizando MadMapper. No se necesita conocimiento previo acerca de la tecnología de video Mapping. Al final del taller, estarás en la capacidad de producir instalaciones de Video Mapping. Se proporcionará gratis una copia demo de los programas para el taller. Esta es una gran introducción para comprender el trabajo de mapeo de proyección. Se dividirá en:

1. Qué es Video Mapping, requerimientos de software and hardware
2. Cómo usar Modul8 y MadMapper
3. Cómo escoger superficies u objetos para proyección
4. Integración de los programas de software con el hardware utilizado y MIDI controller
5. Cómo producir varios tipos de instalaciones de Video Mapping como Mapping arquitectónico o artístico en un museo.” (MAPPI, 2014).

Anexo 34. Figura de resultados pregunta 3 de encuesta



Anexo 35. Tabla de muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES				
Muebles	Vida útil años	Costo unitario	Cantidad	Total
Sillas	10	\$ 80,00	27	\$ 2.160,00
Mesas de trabajo	10	\$ 180,00	12	\$ 2.160,00
Pizarrones	10	\$ 30,00	2	\$ 60,00
Hojas y sobres membretados	no se deprecia	\$ 0,09	10000	\$ 900,00
Mesa de sala, mesa de maqueta y sillón	10	\$ 250,00	3	\$ 750,00
Suministros de oficina	1 mes	\$ 30,00	6	\$ 180,00
Mesas de cafetería	10	\$ 200,00	2	\$ 400,00
Sillas de cafetería	10	\$ 60,00	11	\$ 660,00
Refrigeradora	10	\$ 255,00	1	\$ 255,00
Cafetera	10	\$ 85,00	1	\$ 85,00
Microondas	10	\$ 220,00	1	\$ 220,00
Suministros de cafetería	1 mes	\$ 30,00	6	\$ 180,00
Andamios armables (metro cuadrado)	10	\$ 240,00	5	\$ 1.200,00
Carpas Multicover	10	\$ 200,00	2	\$ 400,00
Escaleras	10	\$ 300,00	2	\$ 600,00
Tintas	1	\$ 400,00	1	\$ 400,00
Teléfonos fijos	10	\$ 25,00	11	\$ 275,00
Ventilador industrial	10	\$ 300,00	1	\$ 300,00
Calentador	10	\$ 120,00	1	\$ 120,00
Memorias flash 8GB	10	\$ 8,00	22	\$ 176,00
Acustización de un cuarto	10	\$ 1.900,00	1	\$ 1.900,00
Pantallas de lona (metro cuadrado)	10	\$ 19,00	10	\$ 190,00
TOTAL				\$ 13.571,00

Anexo 36. Tabla de equipos

EQUIPOS				
Equipos	Vida útil años	Costo unitario	Cantidad	Total
Impresoras	3	\$ 650,00	2	\$ 1.300,00
Computadores de escritorio	3	\$ 1.900,00	11	\$ 20.900,00
Computadores portátiles	3	\$ 2.400,00	4	\$ 9.600,00
Proyector de oficina	3	\$ 150,00	1	\$ 150,00
Cámara de seguridad	3	\$ 50,00	1	\$ 50,00
Pantallas LCD LED 21"	3	\$ 120,00	14	\$ 1.680,00
Pantallas 18"	3	\$ 80,00	4	\$ 320,00
Sintetizador	3	\$ 290,00	1	\$ 290,00
Proyector 10.000 lúmenes	3	\$ 19.000,00	2	\$ 38.000,00
Consola de sonido	3	\$ 225,00	1	\$ 225,00
Parlantes amplificadores	3	\$ 240,00	2	\$ 480,00
Juego de luces	3	\$ 240,00	1	\$ 240,00
Micrófono	3	\$ 25,00	1	\$ 25,00
Ecuador	3	\$ 150,00	1	\$ 150,00
Filmadora profesional	3	\$ 1.550,00	1	\$ 1.550,00
Cámara fotográfica	3	\$ 450,00	1	\$ 450,00
Disco Externo 4TB	3	\$ 260,00	2	\$ 520,00
TOTAL				\$ 75.930,00

Anexo 37. Tabla de servicios

SERVICIOS				
Servicios	Vida útil	Costo unitario	Cantidad	Total
Arriendo	1 mes	\$ 1.000,00	6	\$ 6.000,00
Servicios básicos	1 mes	\$ 400,00	6	\$ 2.400,00
Internet bande ancha	1 mes	\$ 45,00	6	\$ 270,00
Dominio de correo electrónico	1 mes	\$ 9,00	6	\$ 54,00
Almacenamiento digital	1 mes	\$ 6,00	6	\$ 36,00
Contador	1 mes	\$ 450,00	6	\$ 2.700,00
Legal	por proyecto	\$ 190,00	0	\$ -
Seguridad	1 mes	\$ 700,00	6	\$ 4.200,00
Limpieza	1 mes	\$ 700,00	6	\$ 4.200,00
Transporte	por proyecto	\$ 50,00	0	\$ -
Seguro médico	1 mes	\$ 180,00	6	\$ 1.080,00
TOTAL				\$ 20.940,00

Anexo 38. Tabla de programas

PROGRAMAS				
Software	Vida útil	Costo unitario	Cantidad	Total
Microsoft Office 2013 Pro	3	\$ 500,00	15	\$ 7.500,00
MadMapper	3	\$ 209,30	4	\$ 837,20
Milumin	3	\$ 400,00	9	\$ 3.600,00
Adobe Photoshop	1	\$ 600,00	12	\$ 7.200,00
Maya (opcional)	1	\$ 5.585,00	9	\$ 50.265,00
3D Studio Max (opcional)	1	\$ 8.593,00	9	\$ 77.337,00
VDMX	3	\$ 4.083,30	1	\$ 4.083,30
Ableton Live 9	3	\$ 1.198,00	4	\$ 4.792,00
Cinema 4D R16 Studio (opcional)	3	\$ 3.511,00	9	\$ 31.599,00
Blender (reemplazo de los opcionales)	indefinido	gratis	14	\$ -
TOTAL				\$ 28.012,50

Anexo 39. Tabla de capacitaciones

CAPACITACIONES				
Curso	Vida útil	Costo unitario	Cantidad	Total
Ventas	1	\$ 350,00	1	\$ 350,00
Recursos humanos	1	\$ 350,00	1	\$ 350,00
Servicio al cliente	1	\$ 350,00	1	\$ 350,00
Liderazgo y trabajo en equipo	1	\$ 350,00	1	\$ 350,00
Microsoft Office avanzado	1	\$ 350,00	1	\$ 350,00
Comunicación corporativa	1	\$ 350,00	1	\$ 350,00
Manejo de proyectos	1	\$ 350,00	1	\$ 350,00
Administración de tiempo	1	\$ 350,00	1	\$ 350,00
Motivación	1	\$ 350,00	1	\$ 350,00
Neurolingüística e Inteligencia Emocional	1	\$ 350,00	1	\$ 350,00
Calidad y mejora continua	1	\$ 350,00	1	\$ 350,00
Ergonomía	1	\$ 350,00	1	\$ 350,00
Cursos técnicos	1	\$ 500,00	1	\$ 500,00
TOTAL				\$ 4.700,00

Anexo 40. Tabla de datos para remuneraciones

AUMENTO ANUAL

DATOS		CARGO	SUELDO FIJO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aporte IESS	9,35%	Director de proyectos	\$ 1.200,00	0	\$ 20,40	\$ 42,02	\$ 64,95	\$ 89,24
Salario mínimo vital	340,00	Especialista en audio y sonido	\$ 600,00	0	\$ 20,40	\$ 42,02	\$ 64,95	\$ 89,24
Incremento de salario en porcentaje al salario mínimo vital	6%	Especialista en 3D	\$ 600,00	0	\$ 20,40	\$ 42,02	\$ 64,95	\$ 89,24
Aporte Patronal al IESS	12,15%	Especialista en video	\$ 600,00	0	\$ 20,40	\$ 42,02	\$ 64,95	\$ 89,24
Fondos de reserva	8,33%	Asistentes	\$ 600,00	0	\$ 20,40	\$ 42,02	\$ 64,95	\$ 89,24
Días Laborables	365	Ejecutivos de cuenta	\$ 1.200,00	0	\$ 20,40	\$ 42,02	\$ 64,95	\$ 89,24
Días de Vacaciones	15	Recepcionista	\$ 700,00	0	\$ 20,40	\$ 42,02	\$ 64,95	\$ 89,24

El aumento salarial será del mismo porcentaje que el Estado aumentó los salarios para el salario mínimo vital en el 2013 el cual fue de 6%, este crecimiento será anualmente, se destaca que el personal del equipo de producción además de tener un salario fijo tendrá una remuneración por servicios prestados para cada proyecto.

Anexo 41. Tabla de remuneraciones año 1

ROL DE PAGOS						ROL DE PROVISIONES						
AÑO 1												
CARGO	Número de empleados	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Aporte Patronal IESS	Total Ingreso	Impuesto Renta	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Vacaciones (15 días)	Fondo de Reserva	Provisión Mensual	Pago Anual
Director de proyectos	1	\$1.200,00	\$14.400,00	\$1.749,60	\$16.149,60	\$0,00	\$1.200,00	\$340,00	\$591,78	\$0,00	\$1.523,45	\$18.281,38
Especialista en audio y sonido	1	\$600,00	\$7.200,00	\$874,80	\$8.074,80	\$0,00	\$600,00	\$340,00	\$295,89	\$0,00	\$775,89	\$9.310,69
Especialista en 3D	4	\$2.400,00	\$28.800,00	\$3.499,20	\$32.299,20	\$0,00	\$2.400,00	\$340,00	\$1.183,56	\$0,00	\$3.018,56	\$36.222,76
Especialista en video	1	\$600,00	\$7.200,00	\$874,80	\$8.074,80	\$0,00	\$600,00	\$340,00	\$295,89	\$0,00	\$775,89	\$9.310,69
Asistentes	2	\$1.200,00	\$14.400,00	\$1.749,60	\$16.149,60	\$0,00	\$1.200,00	\$340,00	\$591,78	\$0,00	\$1.523,45	\$18.281,38
Ejecutivos de cuenta	1	\$1.200,00	\$14.400,00	\$1.749,60	\$16.149,60	\$0,00	\$1.200,00	\$340,00	\$591,78	\$0,00	\$1.523,45	\$18.281,38
Recepcionista	1	\$700,00	\$8.400,00	\$1.020,60	\$9.420,60	\$0,00	\$700,00	\$340,00	\$345,21	\$0,00	\$900,48	\$10.805,81
TOTAL	11	\$7.900,00	\$94.800,00	\$8.863,80	\$106.318,20	\$0,00	\$7.900,00	\$2.380,00	\$324,66	\$0,00	\$10.041,17	\$116.922,86

Anexo 42. Tabla de remuneraciones año 2

ROL DE PAGOS										ROL DE PROVISIONES									
AÑO 2																			
CARGO	Número de empleados	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Aporte Patronal IESS	Total Ingreso	Impuesto Renta	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Vacaciones (15 días)	Fondo de Reserva	Provisión Mensual	Pago Anual							
Director de proyectos	1	\$1.220,40	\$14.644,80	\$1.779,34	\$16.424,14	\$0,00	\$1.220,40	\$360,40	\$601,84	\$1.219,91	\$1.652,22	\$19.826,70							
Especialista en audio y sonido	1	\$620,40	\$7.444,80	\$904,54	\$8.349,34	\$0,00	\$620,40	\$360,40	\$305,95	\$620,15	\$854,69	\$10.256,25							
Especialista en 3D	5	\$3.102,00	\$37.224,00	\$4.522,72	\$41.746,72	\$0,00	\$3.102,00	\$360,40	\$1.529,75	\$3.100,76	\$4.153,30	\$49.839,63							
Especialista en video	1	\$620,40	\$7.444,80	\$904,54	\$8.349,34	\$0,00	\$620,40	\$360,40	\$305,95	\$620,15	\$854,69	\$10.256,25							
Asistentes	2	\$1.240,80	\$14.889,60	\$1.809,09	\$16.698,69	\$0,00	\$1.240,80	\$360,40	\$611,90	\$1.240,30	\$1.679,34	\$20.152,09							
Ejecutivos de cuenta	2	\$2.440,80	\$29.289,60	\$3.558,69	\$32.848,29	\$0,00	\$2.440,80	\$360,40	\$1.203,68	\$2.439,82	\$3.274,42	\$39.292,99							
Recepcionista	1	\$720,40	\$8.644,80	\$1.050,34	\$9.695,14	\$0,00	\$720,40	\$360,40	\$355,27	\$720,11	\$987,61	\$11.851,32							
TOTAL	13	\$9.965,20	\$119.582,40	\$14.529,26	\$134.111,66	\$ -	\$ 9.965,20	\$2.522,80	\$ 4.914,35	\$9.961,21	\$ 13.456,27	\$161.475,22							

Nota: el aumento de especialistas de animación se basó en la capacidad necesaria para poder elaborar la cantidad de proyectos anualmente sosteniendo el crecimiento de ventas, por cada 4 especialistas en animación se necesita un especialista en audio y otro para video.

Anexo 43. Tabla de remuneraciones año 3

ROL DE PAGOS										ROL DE PROVISIONES				
ANO 3														
CARGO	Número de empleados	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Aporte Patronal IESS	Total Ingreso	Impuesto Renta	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Vacaciones (15 días)	Fondo de Reserva	Provisión Mensual	Pago Anual		
Director de proyectos	1	\$1.242,02	\$14.904,29	\$1.810,87	\$16.715,16	\$0,00	\$1.242,02	\$382,02	\$612,50	\$1.241,53	\$1.682,77	\$20.193,24		
Especialista en audio y sonido	2	\$1.284,05	\$15.408,58	\$1.872,14	\$17.280,72	\$0,00	\$1.284,05	\$382,02	\$633,23	\$1.283,53	\$1.738,63	\$20.863,55		
Especialista en 3D	6	\$3.852,14	\$46.225,73	\$5.616,43	\$51.842,15	\$0,00	\$3.852,14	\$382,02	\$1.899,69	\$3.850,60	\$5.152,22	\$61.826,61		
Especialista en video	2	\$1.284,05	\$15.408,58	\$1.872,14	\$17.280,72	\$0,00	\$1.284,05	\$382,02	\$633,23	\$1.283,53	\$1.738,63	\$20.863,55		
Asistentes	2	\$1.284,05	\$15.408,58	\$1.872,14	\$17.280,72	\$0,00	\$1.284,05	\$382,02	\$633,23	\$1.283,53	\$1.738,63	\$20.863,55		
Ejecutivos de cuenta	3	\$3.726,07	\$44.712,86	\$5.432,61	\$50.145,48	\$0,00	\$3.726,07	\$382,02	\$1.837,51	\$3.724,58	\$4.984,64	\$59.815,67		
Recepcionista	1	\$742,02	\$8.904,29	\$1.081,87	\$9.986,16	\$0,00	\$742,02	\$382,02	\$365,93	\$741,73	\$1.018,16	\$12.217,86		
TOTAL	17	\$13.414,41	\$160.972,90	\$19.558,21	\$180.531,10	\$ -	\$13.414,41	\$2.674,17	\$6.615,32	\$13.409,04	\$18.053,67	\$216.644,05		

Anexo 44. Tabla de remuneraciones año 4

ROL DE PAGOS										ROL DE PROVISIONES					
AÑO 4															
CARGO	Número de empleados	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Aporte Patronal IESS	Total Ingreso	Impuesto Renta	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Vacaciones (15 días)	Fondo de Reserva	Provisión Mensual	Pago Anual			
Director de proyectos	1	\$1.264,95	\$15.179,35	\$1.844,29	\$17.023,64	\$0,00	\$1.264,95	\$404,95	\$623,81	\$1.264,44	\$1.715,15	\$20.581,77			
Especialista en audio y sonido	2	\$1.329,89	\$15.958,69	\$1.938,98	\$17.897,67	\$0,00	\$1.329,89	\$404,95	\$655,84	\$1.329,36	\$1.801,48	\$21.617,70			
Especialista en 3D	7	\$4.654,62	\$55.855,42	\$6.786,43	\$62.641,85	\$0,00	\$4.654,62	\$404,95	\$2.295,43	\$4.652,76	\$6.220,80	\$74.649,60			
Especialista en video	2	\$1.329,89	\$15.958,69	\$1.938,98	\$17.897,67	\$0,00	\$1.329,89	\$404,95	\$655,84	\$1.329,36	\$1.801,48	\$21.617,70			
Asistentes	2	\$1.329,89	\$15.958,69	\$1.938,98	\$17.897,67	\$0,00	\$1.329,89	\$404,95	\$655,84	\$1.329,36	\$1.801,48	\$21.617,70			
Ejecutivos de cuenta	4	\$5.059,78	\$60.717,38	\$7.377,16	\$68.094,54	\$0,00	\$5.059,78	\$404,95	\$2.495,23	\$5.057,76	\$6.759,36	\$81.112,26			
Recepcionista	1	\$764,95	\$9.179,35	\$1.115,29	\$10.294,64	\$0,00	\$764,95	\$404,95	\$377,23	\$764,64	\$1.050,53	\$12.606,40			
TOTAL	19	\$15.733,96	\$188.807,56	\$22.940,12	\$211.747,68	\$-	\$15.733,96	\$2.834,62	\$7.759,21	\$15.727,67	\$21.150,26	\$253.803,14			

Anexo 45. Tabla de remuneraciones año 5

ROL DE PAGOS										ROL DE PROVISIONES									
AÑO 5																			
CARGO	Numero de empleados	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Aporte Patronal IESS	Total Ingreso	Impuesto Renta	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Vacaciones (15 días)	Fondo de Reserva	Provisión Mensual	Pago Anual							
Director de proyectos	1	\$1.289,24	\$15.470,91	\$1.879,72	\$17.350,62	\$0,00	\$1.289,24	\$429,24	\$635,79	\$1.288,73	\$1.749,47	\$20.993,62							
Especialista en audio y sonido	2	\$1.378,48	\$16.541,81	\$2.009,83	\$18.551,64	\$0,00	\$1.378,48	\$429,24	\$679,80	\$1.377,93	\$1.868,09	\$22.417,10							
Especialista en 3D	8	\$5.513,94	\$66.167,25	\$8.039,32	\$74.206,57	\$0,00	\$5.513,94	\$429,24	\$2.719,20	\$5.511,73	\$7.365,06	\$88.380,68							
Especialista en video	2	\$1.378,48	\$16.541,81	\$2.009,83	\$18.551,64	\$0,00	\$1.378,48	\$429,24	\$679,80	\$1.377,93	\$1.868,09	\$22.417,10							
Asistentes	2	\$1.378,48	\$16.541,81	\$2.009,83	\$18.551,64	\$0,00	\$1.378,48	\$429,24	\$679,80	\$1.377,93	\$1.868,09	\$22.417,10							
Ejecutivos de cuenta	5	\$6.446,21	\$77.354,53	\$9.398,58	\$86.753,11	\$0,00	\$6.446,21	\$429,24	\$3.178,95	\$6.443,63	\$8.604,26	\$103.251,14							
Recepcionista	1	\$789,24	\$9.470,91	\$1.150,72	\$10.621,62	\$0,00	\$789,24	\$429,24	\$389,22	\$788,93	\$1.084,85	\$13.018,25							
TOTAL	21	\$ 18.174,09	\$ 218.089,03	\$ 26.497,82	\$ 244.586,84	\$ -	\$ 18.174,09	\$ 3.004,70	\$ 8.962,56	\$ 18.166,82	\$ 24.407,92	\$ 292.895,00							

Anexo 46. Tabla de costos por empleados nuevos

GASTOS POR EMPLEADO NUEVO						
GASTOS	Vida útil años	Costo unitario	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sillas	10	\$ 80,00	\$ 160,00	\$ 320,00	\$ 160,00	\$ 160,00
Mesas de trabajo	10	\$ 180,00	\$ 360,00	\$ 720,00	\$ 360,00	\$ 360,00
Teléfonos fijos	10	\$ 25,00	\$ 50,00	\$ 100,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Sillas de cafetería	10	\$ 60,00	\$ 120,00	\$ 240,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Acustización de un cuarto	10	\$ 1.900,00	\$ -	\$ 1.900,00	\$ -	\$ -
Memorias flash 8GB	10	\$ 8,00	\$ 16,00	\$ 32,00	\$ 16,00	\$ 16,00
Computadores de escritorio	3	\$ 1.900,00	\$ 3.800,00	\$ 7.600,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00
Pantallas LCD LED 21"	3	\$ 120,00	\$ 360,00	\$ 840,00	\$ 360,00	\$ 360,00
Pantallas 18"	3	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
Microsoft Office 2013 Pro	3	\$ 500,00	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Milumin	3	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 800,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Adobe Photoshop	1	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 1.200,00	\$ 600,00	\$ 600,00
VDMX	3	\$ 314,10	\$ 314,10	\$ 628,20	\$ 314,10	\$ 314,10
Ableton Live 9	3	\$ 1.198,00	\$ -	\$ 92,15	\$ -	\$ -
TOTAL			\$ 7.260,10	\$ 16.552,35	\$ 7.260,10	\$ 7.260,10

Nota: se incrementan los costos anualmente en 3,98%, el promedio de inflación de los últimos 5 años.

Anexo 47. Depreciaciones

DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES				
Valor inicial	Año	Depreciación anual	Depreciación mensual	Valor residual
\$ 11.941,00	0	-		
	1	\$ 1.194,10	\$ 99,51	\$ 10.746,90
	2	\$ 1.194,10	\$ 99,51	\$ 9.552,80
	3	\$ 1.194,10	\$ 99,51	\$ 8.358,70
	4	\$ 1.194,10	\$ 99,51	\$ 7.164,60
	5	\$ 1.194,10	\$ 99,51	\$ 5.970,50

DEPRECIACIÓN EQUIPOS Y PROGRAMAS				
Valor inicial	Año	Depreciación anual	Depreciación mensual	Valor residual
\$ 96.742,50	0	\$ -		
	1	\$ 32.247,50	\$ 2.687,29	\$ 64.495,00
	2	\$ 32.247,50	\$ 2.687,29	\$ 32.247,50
	3	\$ 32.247,50	\$ 2.687,29	\$ -
\$ 108.759,39	4	\$ 36.253,13	\$ 3.021,09	\$ 72.506,26
	5	\$ 36.253,13	\$ 3.021,09	\$ 36.253,13

DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES			
AÑO	Valor Inicial	Depreciación anual	Valor Residual
0			
1			
2	\$ 734,10	\$ 73,41	\$ 660,69
3	\$ 3.580,88	\$ 431,50	\$ 3.810,07
4	\$ 793,70	\$ 510,87	\$ 4.092,90
5	\$ 825,29	\$ 593,40	\$ 4.324,79

DEPRECIACIÓN EQUIPOS Y PROGRAMAS			
AÑO	Valor Inicial	Depreciación anual	Valor Residual
0			
1			
2	\$ 6.191,07	\$ 2.063,69	\$ 4.127,38
3	\$ 13.017,84	\$ 6.402,97	\$ 10.742,25
4	\$ 6.693,69	\$ 8.634,20	\$ 8.801,74
5	\$ 6.960,10	\$ 8.890,54	\$ 6.871,30

Anexo 48. Reinversiones

REINVERSIONES TOTALES				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	\$ 15.035,61	\$ 25.680,67	\$ 125.015,65	\$ 16.903,26

Anexo 49. Tabla de ingreso de efectivo real

	Datos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Año 1
Ingresos														
Cantidad empresas														
Medianas tipo B		0	0	0	0	0	0	0	3	0	3	0	4	12
Precio empresas	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Medianas tipo B	16,496,90	15,672,06	15,672,06	15,672,06	15,672,06	15,672,06	15,672,06	15,672,06	15,672,06	15,672,06	15,672,06	15,672,06	15,672,06	15,672,06
Cantidad empresas		0	0	0	0	0	0	3	0	3	0	4	0	12
Grandes														
Precio empresas	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Grandes	34,918,80	33,172,86	33,172,86	33,172,86	33,172,86	33,172,86	33,172,86	33,172,86	33,172,86	33,172,86	33,172,86	33,172,86	33,172,86	33,172,86
Ingresos esperados		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 99,518,58	\$ 47,016,17	\$ 99,518,58	\$ 47,016,17	\$ 132,691,44	\$ 62,688,22	\$ 586,138,98
30 y 70% del pago en producción	70%	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 69,663,01	\$ 32,911,32	\$ 69,663,01	\$ 32,911,32	\$ 92,884,01	\$ 43,881,75	\$ 341,914,41
30 días de crédito para el 30%	30%							\$ -	\$ 29,855,57	\$ 14,104,85	\$ 29,855,57	\$ 14,104,85	\$ 39,807,43	\$ 18,806,47
Ingreso real		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 69,663,01	\$ 62,766,89	\$ 83,767,86	\$ 62,766,89	\$ 106,988,86	\$ 83,689,19	\$ 360,720,87
DIFERENCIA DE ESPERADO Y ENTRADA REAL								\$ 29,855,57	\$ (15,750,72)	\$ (15,750,72)	\$ (15,750,72)	\$ 25,702,58	\$ (21,000,97)	\$ 225,418,11

Nota: la diferencia máxima deberá ser incluida en la inversión para el capital de trabajo ya que son ingresos que se esperan pero tomarán un mes en hacerse efectivos.

	DATOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total gastos			\$ 175.840,16	\$ 228.214,82	\$ 295.308,77	\$ 326.075,69	\$ 309.384,61
Utilidad antes de participación a trabajadores			\$ 215.319,55	\$ 216.633,92	\$ 145.558,59	\$ 162.160,68	\$ 208.810,49
Utilidad a trabajadores	15%		\$ 32.297,93	\$ 32.495,09	\$ 21.833,79	\$ 24.324,10	\$ 31.321,57
Utilidad antes del impuesto a la renta			\$ 183.021,62	\$ 184.138,83	\$ 123.724,80	\$ 137.836,58	\$ 177.488,92
Impuesto a la renta	25%		\$ 45.755,40	\$ 46.034,71	\$ 30.931,20	\$ 34.459,14	\$ 44.372,23
Utilidad neta			\$ 137.266,21	\$ 138.104,13	\$ 92.793,60	\$ 103.377,43	\$ 133.116,69
Inversión inicial		\$ (296.171,71)					
Reinversiones de equipos y programas			\$ -	\$ (15.035,61)	\$ (25.680,67)	\$ (125.015,65)	\$ (16.903,26)
Ajuste depreciación			\$ 33.441,60	\$ 35.578,70	\$ 40.276,07	\$ 46.592,30	\$ 46.931,17
Amortización préstamo	12		\$ (23.578,56)	\$ (26.367,91)	\$ (29.487,23)	\$ (32.975,57)	\$ (36.876,58)
Ajuste de valor en libros							\$ 53.419,71
FLUJO		\$ (296.171,71)	\$ 147.129,25	\$ 132.279,31	\$ 77.901,77	\$ (8.021,49)	\$ 179.687,73
Reserva legal	10%		\$ 14.712,92	\$ 15.122,68	\$ 13.408,87	\$ 6.580,18	\$ 25.853,97
SALDO FINAL DEL FLUJO			\$ 132.416,32	\$ 117.156,63	\$ 64.492,91	\$ (14.601,67)	\$ 153.833,75
FLUJO		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tasa de descuento		\$ (296.171,71)	\$ 132.416,32	\$ 117.156,63	\$ 64.492,91	\$ (14.601,67)	\$ 153.833,75
Tir		18%					
Van		18%					
		(\$0,01)					

Tabla de análisis de sensibilidad por precio

	DATOS	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Ingresos							
Cantidad empresas Medianas tipo B	6,3%		16	18	20	22	24
Precio empresas Medianas tipo B		\$ 16.496,90	\$ 14.694,12	\$ 15.467,49	\$ 15.467,49	\$ 15.467,49	\$ 15.467,49
Cantidad empresas Grandes	6,24%		16	18	20	22	24
Precio empresas Grandes		\$ 34.918,80	\$ 31.102,87	\$ 32.739,87	\$ 32.739,87	\$ 32.739,87	\$ 32.739,87
Ingresos esperados			\$ 732.751,88	\$ 867.732,49	\$ 964.147,21	\$ 1.060.561,93	\$ 1.156.976,65
Venta de equipos depreciados			\$ -	\$ -	\$ -	\$ 19.348,50	\$ 1.238,21
Total ingresos			\$ 732.751,88	\$ 867.732,49	\$ 964.147,21	\$ 1.079.910,43	\$ 1.158.214,86
Costos		\$ 10.590,00					
Costo fijo por proyecto	1		\$ 338.880,00	\$ 381.240,00	\$ 423.600,00	\$ 465.960,00	\$ 508.320,00
Costos variables mensuales	4%		\$ 51.478,93	\$ 53.527,79	\$ 55.658,20	\$ 57.873,39	\$ 60.176,75
Publicidad	2%		\$ -	\$ 14.655,04	\$ 17.354,65	\$ 19.282,94	\$ 21.211,24
Total costos			\$ 390.358,93	\$ 449.422,83	\$ 496.612,85	\$ 543.116,34	\$ 589.707,99
Utilidad bruta			\$ 342.392,95	\$ 418.309,66	\$ 467.534,36	\$ 536.794,09	\$ 568.506,87
Gastos administrativos			\$ 116.922,86	\$ 161.475,22	\$ 216.644,05	\$ 253.803,14	\$ 292.895,00
Comisión ventas	1%		\$ 7.327,52	\$ 8.677,32	\$ 9.641,47	\$ 10.605,62	\$ 11.569,77
Gastos herramientas por empleados nuevos				\$ 7.549,05	\$ 17.896,14	\$ 8.161,91	\$ 8.486,76
Gastos depreciación	12		\$ 33.441,60	\$ 33.441,60	\$ 33.441,60	\$ 37.447,23	\$ 37.447,23
Gastos depreciación por equipos nuevos				\$ 2.137,10	\$ 6.834,47	\$ 9.145,07	\$ 9.483,94
Intereses préstamo	12		\$ 17.660,52	\$ 14.871,17	\$ 11.751,85	\$ 8.263,51	\$ 4.362,50
Valor en libros							\$(53.419,71)
Total gastos			\$ 175.352,49	\$ 228.151,47	\$ 296.209,58	\$ 327.426,48	\$ 310.825,48
Utilidad antes de participación a trabajadores			\$ 167.040,46	\$ 190.158,19	\$ 171.324,78	\$ 209.367,61	\$ 257.681,39
Utilidad a trabajadores	15%		\$ 25.056,07	\$ 28.523,73	\$ 25.698,72	\$ 31.405,14	\$ 38.652,21

	DATOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes del impuesto a la renta			\$ 141.984,39	\$ 161.634,46	\$ 145.626,07	\$ 177.962,46	\$ 219.029,18
Impuesto a la renta	25%		\$ 35.496,10	\$ 40.408,61	\$ 36.406,52	\$ 44.490,62	\$ 54.757,30
Utilidad neta			\$ 106.488,29	\$ 121.225,84	\$ 109.219,55	\$ 133.471,85	\$ 164.271,89
Inversión inicial		\$ (296.171,71)					
Reinversiones de equipos y programas			\$ -	\$ (15.035,61)	\$ (25.680,67)	\$ (125.015,65)	\$ (16.903,26)
Ajuste depreciación			\$ 33.441,60	\$ 35.578,70	\$ 40.276,07	\$ 46.592,30	\$ 46.931,17
Amortización préstamo	12		\$ (23.578,56)	\$ (26.367,91)	\$ (29.487,23)	\$ (32.975,57)	\$ (36.876,58)
Ajuste de valor en libros							\$ 53.419,71
FLUJO		\$ (296.171,71)	\$ 116.351,33	\$ 115.401,02	\$ 94.327,72	\$ 22.072,92	\$ 210.842,92
Reserva legal	10%		\$ 14.712,92	\$ 15.122,68	\$ 13.408,87	\$ 6.580,18	\$ 25.853,97
SALDO FINAL DEL FLUJO			\$ 101.638,40	\$ 100.278,35	\$ 80.918,85	\$ 15.492,75	\$ 184.988,95
FLUJO		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tasa de descuento	18%	\$ (296.171,71)	\$ 101.638,40	\$ 100.278,35	\$ 80.918,85	\$ 15.492,75	\$ 184.988,95
Tir	18%						
Van	\$0,94						

Tabla de análisis de sensibilidad por costo fijo por proyecto

	DATOS	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Ingresos							
Cantidad empresas Medianas tipo B			16	18	20	22	24
Precio empresas Medianas tipo B	\$ 16,496,90		\$ 15,672,06	\$ 16,496,90	\$ 16,496,90	\$ 16,496,90	\$ 16,496,90
Cantidad empresas Grandes			16	18	20	22	24
Precio empresas Grandes	\$ 34,918,80		\$ 33,172,86	\$ 34,918,80	\$ 34,918,80	\$ 34,918,80	\$ 34,918,80
Ingresos esperados			\$ 781.518,64	\$ 925.482,60	\$ 1.028.314,00	\$ 1.131.145,40	\$ 1.233.976,80
Venta de equipos depreciados			\$ -	\$ -	\$ -	\$ 19,348,50	\$ 1,238,21
Total ingresos	15%		\$ 781.518,64	\$ 925.482,60	\$ 1.028.314,00	\$ 1.150.493,90	\$ 1.235.215,01
Costos		\$ 10,590,00	12178,5				
Costo fijo por proyecto	1		\$ 388.935,96	\$ 437.552,96	\$ 486.169,96	\$ 534.786,95	\$ 583.403,95
Costos variables mensuales	4%		\$ 51,478,93	\$ 53,527,79	\$ 55,658,20	\$ 57,873,39	\$ 60,176,75
Publicidad	2%		\$ -	\$ 15,630,37	\$ 18,509,65	\$ 20,566,28	\$ 22,622,91
Total costos			\$ 440,414,89	\$ 506,711,12	\$ 560,337,80	\$ 613,226,62	\$ 666,203,61
Utilidad bruta			\$ 341.103,75	\$ 418.771,48	\$ 467.976,20	\$ 537.267,28	\$ 569.011,41
Gastos administrativos			\$ 116,922,86	\$ 161,475,22	\$ 216,644,05	\$ 253,803,14	\$ 292,895,00
Comisión ventas	1%		\$ 7,815,19	\$ 9,254,83	\$ 10,283,14	\$ 11,311,45	\$ 12,339,77
Gastos herramientas por empleados nuevos				\$ 7,549,05	\$ 17,896,14	\$ 8,161,91	\$ 8,486,76
Gastos depreciación	12		\$ 33,441,60	\$ 33,441,60	\$ 33,441,60	\$ 37,447,23	\$ 37,447,23
Gastos depreciación por equipos nuevos				\$ 2,137,10	\$ 6,834,47	\$ 9,145,07	\$ 9,483,94
Intereses préstamo	12		\$ 17,660,52	\$ 14,871,17	\$ 11,751,85	\$ 8,263,51	\$ 4,362,50
Valor en libros							\$ (53,419,71)
Total gastos			\$ 175,840,16	\$ 228,728,97	\$ 296,851,24	\$ 328,132,32	\$ 311,595,48
Utilidad antes de participación a trabajadores			\$ 165,263,59	\$ 190,042,50	\$ 171,124,95	\$ 209,134,96	\$ 257,415,92
Utilidad a trabajadores	15%		\$ 24,789,54	\$ 28,506,38	\$ 25,668,74	\$ 31,370,24	\$ 38,612,39

Anexo 51. Escenarios

Flujo esperado escenario normal

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos						
Cantidad empresas Medianas tipo B		\$ 16,00	\$ 18,00	\$ 20,00	\$ 22,00	\$ 24,00
Precio empresas Medianas tipo B		\$ 15.672,06	\$ 16.496,90	\$ 16.496,90	\$ 16.496,90	\$ 16.496,90
Cantidad empresas Grandes		\$ 16,00	\$ 18,00	\$ 20,00	\$ 22,00	\$ 24,00
Precio empresas Grandes		\$ 33.172,86	\$ 34.918,80	\$ 34.918,80	\$ 34.918,80	\$ 34.918,80
Ingresos esperados		\$ 781.518,64	\$ 925.482,60	\$ 1.028.314,00	\$ 1.131.145,40	\$ 1.233.976,80
Venta de equipos depreciados		\$ -	\$ -	\$ -	\$ 19.348,50	\$ 1.238,21
Total ingresos		\$ 781.518,64	\$ 925.482,60	\$ 1.028.314,00	\$ 1.150.493,90	\$ 1.235.215,01
Costos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costo variable por proyecto		\$ 338.880,00	\$ 381.240,00	\$ 423.600,00	\$ 465.960,00	\$ 508.320,00
Costos variables mensuales		\$ 51.478,93	\$ 53.527,79	\$ 55.658,20	\$ 57.873,39	\$ 60.176,75
Publicidad		\$ -	\$ 15.630,37	\$ 18.509,65	\$ 20.566,28	\$ 22.622,91
Total costos		\$ 390.358,93	\$ 450.398,16	\$ 497.767,85	\$ 544.399,67	\$ 591.119,66
Utilidad bruta		\$ 391.159,71	\$ 475.084,44	\$ 530.546,15	\$ 606.094,23	\$ 644.095,35
Gastos administrativos		\$ 116.922,86	\$ 161.475,22	\$ 216.644,05	\$ 253.803,14	\$ 292.895,00
Comisión ventas		\$ 7.815,19	\$ 9.254,83	\$ 10.283,14	\$ 11.311,45	\$ 12.339,77
Gastos herramientas por empleados nuevos		\$ -	\$ 7.549,05	\$ 17.896,14	\$ 8.161,91	\$ 8.486,76
Gastos depreciación		\$ 33.441,60	\$ 33.441,60	\$ 33.441,60	\$ 37.447,23	\$ 37.447,23
Gastos depreciación por equipos nuevos		\$ -	\$ 2.137,10	\$ 6.834,47	\$ 9.145,07	\$ 9.483,94
Intereses préstamo		\$ 17.660,52	\$ 14.871,17	\$ 11.751,85	\$ 8.263,51	\$ 4.362,50
Valor en libros		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (53.419,71)

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total gastos		\$ 175,840,16	\$ 228,728,97	\$ 296,851,24	\$ 328,132,32	\$ 311,595,48
Utilidad antes de participación a trabajadores		\$ 215,319,55	\$ 246,355,46	\$ 233,694,91	\$ 277,961,91	\$ 332,499,87
Utilidad a trabajadores		\$ 32,297,93	\$ 36,953,32	\$ 35,054,24	\$ 41,694,29	\$ 49,874,98
Utilidad antes del impuesto a la renta		\$ 183,021,62	\$ 209,402,15	\$ 198,640,67	\$ 236,267,62	\$ 282,624,89
Impuesto a la renta		\$ 45,755,40	\$ 52,350,54	\$ 49,660,17	\$ 59,066,91	\$ 70,656,22
Utilidad neta		\$ 137,266,21	\$ 157,051,61	\$ 148,980,50	\$ 177,200,72	\$ 211,968,67
Inversión inicial	\$ (296,171,71)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Reinversiones de equipos y programas		\$ -	\$ (15,035,61)	\$ (25,680,67)	\$ (125,015,65)	\$ (16,903,26)
Ajuste depreciación		\$ 33,441,60	\$ 35,578,70	\$ 40,276,07	\$ 46,592,30	\$ 46,931,17
Amortización préstamo		\$ (23,578,56)	\$ (26,367,91)	\$ (29,487,23)	\$ (32,975,57)	\$ (36,876,58)
Ajuste de valor en libros		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 53,419,71
FLUJO	\$ (296,171,71)	\$ 147,129,25	\$ 151,226,79	\$ 134,088,67	\$ 65,801,79	\$ 258,539,70
Reserva legal		\$ 14,712,92	\$ 15,122,68	\$ 13,408,87	\$ 6,580,18	\$ 25,853,97
SALDO FINAL DEL FLUJO	\$ (296,171,71)	\$ 132,416,32	\$ 136,104,11	\$ 120,679,81	\$ 59,221,61	\$ 232,685,73

FLUJO	\$ (296,171,71)	\$ 132,416,32	\$ 136,104,11	\$ 120,679,81	\$ 59,221,61	\$ 232,685,73
Tasa de descuento			18%			
Tir			34%			
Van		\$ 121,161,66				

Flujo esperado escenario optimista

	DATOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos							
Cantidad empresas Medianas tipo B			21	23	26	28	31
Precio empresas Medianas tipo B	\$ 16,496,90		\$ 15,672,06	\$ 16,496,90	\$ 16,496,90	\$ 16,496,90	\$ 16,496,90
Cantidad empresas Grandes			21	23	26	28	31
Precio empresas Grandes	\$ 34,918,80		\$ 33,172,86	\$ 34,918,80	\$ 34,918,80	\$ 34,918,80	\$ 34,918,80
Ingresos esperados			\$ 1,025,743,22	\$ 1,182,561,10	\$ 1,336,808,20	\$ 1,439,639,60	\$ 1,593,886,70
Venta de equipos depreciados			\$ -	\$ -	\$ -	\$ 19,348,50	\$ 1,238,21
Total Ingresos			\$ 1,025,743,22	\$ 1,182,561,10	\$ 1,336,808,20	\$ 1,458,988,10	\$ 1,595,124,91
Costos			\$ 10,590,00				
Costo variable por proyecto	1		\$ 444,780,00	\$ 487,140,00	\$ 550,680,00	\$ 593,040,00	\$ 656,580,00
Costos variables mensuales	4%		\$ 51,478,93	\$ 53,527,79	\$ 55,658,20	\$ 57,873,39	\$ 60,176,75
Publicidad	2%		\$ -	\$ 20,514,86	\$ 23,651,22	\$ 26,736,16	\$ 28,792,79
Total costos			\$ 496,258,93	\$ 561,182,65	\$ 629,989,42	\$ 677,649,56	\$ 745,549,55
Utilidad bruta			\$ 529,484,29	\$ 621,378,45	\$ 706,818,78	\$ 781,338,54	\$ 849,575,37
Gastos administrativos			\$ 116,922,86	\$ 161,475,22	\$ 216,644,05	\$ 253,803,14	\$ 292,895,00
Comisión ventas	1%		\$ 10,257,43	\$ 11,825,61	\$ 13,368,08	\$ 14,396,40	\$ 15,938,87
Gastos herramientas por empleados nuevos				\$ 7,549,05	\$ 17,896,14	\$ 8,161,91	\$ 8,486,76
Gastos depreciación	12		\$ 33,441,60	\$ 33,441,60	\$ 33,441,60	\$ 37,447,23	\$ 37,447,23
Gastos depreciación por equipos nuevos				\$ 2,137,10	\$ 6,834,47	\$ 9,145,07	\$ 9,483,94
Intereses préstamo	12		\$ 17,660,52	\$ 14,871,17	\$ 11,751,85	\$ 8,263,51	\$ 4,362,50
Valor en libros							\$ (53,419,71)
Total gastos			\$ 178,282,41	\$ 231,299,76	\$ 299,936,19	\$ 331,217,26	\$ 315,194,58
Utilidad antes de participación a trabajadores			\$ 351,201,88	\$ 390,078,69	\$ 406,882,60	\$ 450,121,28	\$ 534,380,79

	DATOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad a trabajadores	15%		\$ 52.680,28	\$ 58.511,80	\$ 61.032,39	\$ 67.518,19	\$ 80.157,12
Utilidad antes del impuesto a la renta			\$ 298.521,60	\$ 331.566,89	\$ 345.850,21	\$ 382.603,09	\$ 454.223,67
Impuesto a la renta	25%		\$ 74.630,40	\$ 82.891,72	\$ 86.462,55	\$ 95.650,77	\$ 113.555,92
Utilidad neta			\$ 223.891,20	\$ 248.675,16	\$ 259.387,65	\$ 286.952,32	\$ 340.667,75
Inversión inicial		\$ (296.171,71)					
Reinversiones de equipos y programas			\$ -	\$ (15.035,61)	\$ (25.680,67)	\$ (125.015,65)	\$ (16.903,26)
Ajuste depreciación			\$ 33.441,60	\$ 35.578,70	\$ 40.276,07	\$ 46.592,30	\$ 46.931,17
Amortización préstamo	12		\$ (23.578,56)	\$ (26.367,91)	\$ (29.487,23)	\$ (32.975,57)	\$ (36.876,58)
Ajuste de valor en libros							\$ 53.419,71
FLUJO		\$ (296.171,71)	\$ 233.754,23	\$ 242.850,34	\$ 244.495,83	\$ 175.553,39	\$ 387.238,79
Reserva legal	10%		\$ 14.712,92	\$ 15.122,68	\$ 13.408,87	\$ 6.580,18	\$ 25.853,97
SALDO FINAL DEL FLUJO			\$ 219.041,31	\$ 227.727,67	\$ 231.086,96	\$ 168.973,21	\$ 361.384,82
FLUJO		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tasa de descuento		\$ (296.171,71)	\$ 219.041,31	\$ 227.727,67	\$ 231.086,96	\$ 168.973,21	\$ 361.384,82
			18%				
Tir							
Van			\$441.749,51				

Flujo esperado escenario pesimista

	DATOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos							
Cantidad empresas Medianas tipo B			14	15	17	19	20
Precio empresas Medianas tipo B			\$ 15,672,06	\$ 16,496,90	\$ 16,496,90	\$ 16,496,90	\$ 16,496,90
Cantidad empresas Grandes			14	15	17	19	20
Precio empresas Grandes			\$ 34,918,80	\$ 34,918,80	\$ 34,918,80	\$ 34,918,80	\$ 34,918,80
Ingresos esperados			\$ 683,828,81	\$ 771,235,50	\$ 874,066,90	\$ 976,898,30	\$ 1,028,314,00
Venta de equipos depreciados			\$ -	\$ -	\$ -	\$ 19,348,50	\$ 1,238,21
Total Ingresos			\$ 683,828,81	\$ 771,235,50	\$ 874,066,90	\$ 996,246,80	\$ 1,029,552,21
Costos			\$ 10,590,00				
Costo variable por proyecto	1		\$ 296,520,00	\$ 317,700,00	\$ 360,060,00	\$ 402,420,00	\$ 423,600,00
Costos variables mensuales	4%		\$ 51,478,93	\$ 53,527,79	\$ 55,658,20	\$ 57,873,39	\$ 60,176,75
Publicidad	2%		\$ -	\$ 13,676,58	\$ 15,424,71	\$ 17,481,34	\$ 19,537,97
Total costos			\$ 347,998,93	\$ 384,904,37	\$ 431,142,91	\$ 477,774,73	\$ 503,314,72
Utilidad bruta			\$ 335,829,88	\$ 386,331,13	\$ 442,923,99	\$ 518,472,07	\$ 526,237,50
Gastos administrativos			\$ 116,922,86	\$ 161,475,22	\$ 216,644,05	\$ 253,803,14	\$ 292,895,00
Comisión ventas	1%		\$ 6,838,29	\$ 7,712,36	\$ 8,740,67	\$ 9,768,98	\$ 10,283,14
Gastos herramientas por empleados nuevos				\$ 7,549,05	\$ 17,896,14	\$ 8,161,91	\$ 8,486,76
Gastos depreciación	12		\$ 33,441,60	\$ 33,441,60	\$ 33,441,60	\$ 37,447,23	\$ 37,447,23
Gastos depreciación por equipos nuevos				\$ 2,137,10	\$ 6,834,47	\$ 9,145,07	\$ 9,483,94
Intereses préstamo	12		\$ 17,660,52	\$ 14,871,17	\$ 11,751,85	\$ 8,263,51	\$ 4,362,50
Valor en libros							\$ (53,419,71)
Total gastos			\$ 174,863,26	\$ 227,186,50	\$ 295,308,77	\$ 326,589,85	\$ 309,538,85
Utilidad antes de participación a trabajadores			\$ 160,966,62	\$ 159,144,63	\$ 147,615,22	\$ 191,882,22	\$ 216,698,64

	DATOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad a trabajadores	15%		\$ 24.144,99	\$ 23.871,69	\$ 22.142,28	\$ 28.782,33	\$ 32.504,80
Utilidad antes del impuesto a la renta			\$ 136.821,63	\$ 135.272,94	\$ 125.472,94	\$ 163.099,89	\$ 184.193,85
Impuesto a la renta	25%		\$ 34.205,41	\$ 33.818,23	\$ 31.368,23	\$ 40.774,97	\$ 46.048,46
Utilidad neta			\$ 102.616,22	\$ 101.454,70	\$ 94.104,70	\$ 122.324,92	\$ 138.145,38
Inversión inicial		\$ (296.171,71)					
Reinversiones de equipos y programas			\$ -	\$ (15.035,61)	\$ (25.680,67)	\$ (125.015,65)	\$ (16.903,26)
Ajuste depreciación			\$ 33.441,60	\$ 35.578,70	\$ 40.276,07	\$ 46.592,30	\$ 46.931,17
Amortización préstamo	12		\$ (23.578,56)	\$ (26.367,91)	\$ (29.487,23)	\$ (32.975,57)	\$ (36.876,58)
Ajuste de valor en libros							\$ 53.419,71
FLUJO		\$ (296.171,71)	\$ 112.479,26	\$ 95.629,88	\$ 79.212,87	\$ 10.925,99	\$ 184.716,42
Reserva legal	10%		\$ 14.712,92	\$ 15.122,68	\$ 13.408,87	\$ 6.580,18	\$ 25.853,97
SALDO FINAL DEL FLUJO			\$ 97.766,33	\$ 80.507,20	\$ 65.804,01	\$ 4.345,81	\$ 158.862,45
FLUJO		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tasa de descuento		\$ (296.171,71)	\$ 97.766,33	\$ 80.507,20	\$ 65.804,01	\$ 4.345,81	\$ 158.862,45
		18%					
Tir		11%					
Van		(\$42.798,79)					

Anexo 52. Datos para índices financieros

INDICADORES FINANCIEROS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo corriente	\$ 308.102,62	\$ 347.307,05	\$ 408.242,22	\$ 448.421,86	\$ 681.107,59
Pasivo corriente	\$ 119.292,42	\$ 89.303,86	\$ 84.714,40	\$ 100.761,19	\$ 120.531,20
Inventarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo	\$ 132.416,32	\$ 136.104,11	\$ 120.679,81	\$ 59.221,61	\$ 232.685,73
Activos totales	\$ 108.683,50	\$ 75.241,90	\$ 41.800,30	\$ 130.356,05	\$ 93.479,58
Utilidad bruta	\$ 391.159,71	\$ 475.084,44	\$ 530.546,15	\$ 606.094,23	\$ 644.095,35
Utilidad neta	\$ 137.266,21	\$ 157.051,61	\$ 148.980,50	\$ 177.200,72	\$ 211.968,67
Patrimonio	\$ 264.052,11	\$ 312.702,01	\$ 350.732,72	\$ 541.377,91	\$ 680.825,16
Pasivo total	\$ 119.292,42	\$ 89.303,86	\$ 84.714,40	\$ 100.761,19	\$ 120.531,20
Activo total	\$ 383.344,52	\$ 402.005,87	\$ 435.447,12	\$ 642.139,10	\$ 801.356,36
Ventas	\$ 781.518,64	\$ 925.482,60	\$ 1.028.314,00	\$ 1.131.145,40	\$ 1.233.976,80
Utilidad antes de impuestos	\$ 215.319,55	\$ 246.355,46	\$ 233.694,91	\$ 277.961,91	\$ 332.499,87

Anexo 53. Glosario de términos

Ableton Live 8. Es un software para la creación, composición, producción, edición y masterización de piezas de sonido y música.

Aforo. Es el número máximo de personas que se puede admitir en un local o recinto público con fines lucrativos.

After Effects. Es un software de Adobe para la realización de gráficos profesionales en movimiento, de montaje de video y efectos especiales para piezas audiovisuales.

Ahorro País. El ahorro país se calcula como el PIB menos el gasto de consumo final o consumo total.

Alfabetización. Es la habilidad para leer y escribir que tienen las personas en una sociedad.

Animatic. Es la animación que se hace a partir del guion o *storyboard*, es el esqueleto de la animación o corto acabado.

Balanza Comercial. Esta mide la diferencia entre exportaciones e importaciones teniendo en cuenta los precios FOB de los productos comerciados.

Blender. Es un software multi plataforma dedicado al modelado, iluminación, renderizado, edición de video, escultura y pintura digital, y creación de gráficos en 3D.

Commodity. Producto generalmente primario sin mucha diferenciación ni procesamiento.

Coste por click (CPC). Es un término utilizado en mercadeo y publicidad, es el costo que tiene la acción de que un usuario haga click para ver la página web del anunciante manifestando interés en la publicidad que ve en internet.

Coste por mil (CPM). Es un término utilizado en mercadeo y publicidad, mide el costo referencial de una publicidad en la web por cada mil personas que se estima que vean la publicidad.

Cuña. En publicidad, es un término para describir un spot publicitario que se emite en medios radiofónicos.

Desviación Estándar σ . En estadística, es una medida de dispersión para variables de razón e intervalo, es una medida que indica que tanto se apartan los datos de la medida, cuando no se tiene el valor se suele utilizar 0,5.

Economías de Escala. En microeconomía, se dice que los costos medios decrecen cuando la cantidad producida aumenta, generalmente a largo plazo.

Error (e). En estadística, es el límite aceptable de error muestral, es decir la cantidad de error más y menos que se puede tener en la respuesta, el valor depende del criterio del encuestador.

Esperanza de Vida. Son los años promedio de vida que se espera que tengan las personas en un área determinada.

Estereoscopía. Es cualquier técnica para simular una imagen tridimensional o crear una sensación de profundidad en las imágenes, esto se crea presentando una imagen ligeramente diferente para cada ojo.

Fidelización. En mercadeo, se refiere a la fidelización de clientes hacia la marca o empresa, se puede conseguir mediante un conjunto de servicios continuos para satisfacer al cliente.

Fuerza Laboral. Es el capital humano capaz de trabajar.

Inflación. En economía, es el aumento general y sostenido de los precios de los bienes y servicios que existen en el mercado en un periodo de tiempo lo que produce que una unidad monetaria alcance para comprar menos bienes y servicios.

Line Array. Es un sistema de altavoces o amplificadores que se componen de una serie de estos unidos entre sí en una estructura en línea para crear una Tomado de sonido de mayor alcance.

Masterización. Hace referencia al producto final de una pieza de audio o registros sonoros.

Madmapper. Es un software utilizado para mapear superficies y proyecciones sobre estas superficies en 3D.

Medios ATL o Above the Line. En publicidad, es el tipo de publicidad que se utiliza en medios masivos tradicionales como TV, radio, prensa, revistas o vallas, con el fin de llegar a una mayor audiencia.

Medios BTL o Below the Line. En publicidad, es el tipo de publicidad que utiliza medios no masivos de comunicación y que están dirigidos a segmentos específicos como eventos especializados.

Medio Nativo Digital. En publicidad y mercadeo, son los medios que se basan en el internet únicamente.

Medio Tradicional. En publicidad y mercadeo, son los medios utilizados convencionalmente para realizar una campaña publicitaria como son TV, radio, prensa, revistas y vía pública.

Millennials. Son también conocidos como la generación Y, son las personas nacidas entre 1980 y a comienzos del 2000.

Millumin. Es un software para creación, desarrollo y realización de shows audiovisuales.

Nivel de confianza z. En estadística, es un valor obtenido constante que indica el nivel de confianza que se tiene, de que los datos reportados son correctos y aproximados, que si no se tiene valor se toma como relación al 95% que equivale a 1,96, generalmente este valor o porcentaje queda a criterio del investigador.

Lobbyign.- es el acto para influenciar a las personas que toman decisiones, generalmente de entidades de gobierno, a que tomen una decisión o lleguen a un acuerdo de beneficio de las partes involucradas.

Organismos Seccionales. En Ecuador se refiere a los gobiernos provinciales y municipales.

Pauta. En publicidad, es un conjunto de espacios publicitarios para comunicar algo por un determinado tiempo, suelen formar parte de una campaña publicitaria.

Precio FOB. Son las siglas *free on board*, en incoterm quiere decir que es el precio de las mercancías puestas en el barco sin los costos de transporte, seguros o desembarco en puerto.

Producto Interno Bruto PIB. En economía, es el valor monetario de la producción de bienes y servicios de un país en un periodo de tiempo.

Rapport. Es cuando se genera una relación de confianza y empatía entre 2 o más personas.

Recesión del 2008. La recesión del 2008 comenzó en Estados Unidos por el colapso de la burbuja inmobiliaria que como consecuencia causó el colapso de otros sectores económicos como la crisis de liquidez y las crisis bursátiles internacionales y grandes pérdidas en las bolsas de valores junto con el colapso de varios sistemas financieros alrededor del mundo.

Renderización. En la jerga informática es el término utilizado para referirse al proceso de generar una imagen o pieza de video mediante softwares capaces de modelado en 3D.

RSS. Se refiere a las siglas *really simple syndication*, es un formato XML que sirve para compartir contenido en la web, es utilizado para difundir información actualizada a usuarios que se han suscrito a dichos contenidos o páginas web.

Sector Privado. Se refiere únicamente al mercado que ocupan las empresas privadas que no son parte del Estado o entidades gubernamentales.

Sector Público. Se refiere únicamente al mercado de instituciones que forman parte del Estado o entidades gubernamentales.

SERCOP. Es el Servicio Nacional de Compras Públicas del Ecuador, a través de una plataforma en línea las entidades públicas suelen publicar sus licitaciones o compras de bienes y servicios; y cualquier empresa constituida puede aplicar para ser proveedor de estas entidades, generalmente las compras y procesos son manejados a través de cada entidad respectiva pero son regulados por SERCOP.

Showreel. Es una pieza de video corto que sirve para promover a una persona o empresa, en este video se muestran las ventajas o trabajos realizados por la persona o empresa.

Spot publicitario. Es una pieza de video o audio para comercial con fines publicitarios en TV o radio que tiene cierta duración de tiempo.

Storyboard. Es un conjunto de ilustraciones mostradas en secuencia que sirven como guía para entender una historia, pre visualizar una animación o que sigue la estructura de una película o pieza de video a realizar.

THX. Es el nombre que se le da a un estándar de video y sonido de alta fidelidad utilizado en diferentes formatos como para cine, grabaciones o conciertos, entre otros, es un sistema de control de calidad.

Trade Marketing. Es el mercadeo que se realiza en conjunto entre la empresa fabricante y el punto o canal de distribución.

Trigger. En realidad aumentada, es el disparador que activa la pieza audiovisual, este disparador depende de los parámetros que ponga la empresa que lo implementa.

Valle. Este término se utiliza para leer gráficos, significa una caída en los datos, un punto negativo.

VDMX. Es un software que permite desarrollar, componer y mezclar video y efectos especiales en estudio o en tiempo real, es compatible con casi cualquier software y hardware.

Viral. En publicidad y mercadeo, es cuando una campaña publicitaria, spot o pieza audiovisual es compartida por una gran masa en medios sociales digitales o de boca a boca.

Vjing. Es un término utilizado para desarrollo visual en tiempo real, se manipulan imágenes en sincronización con la música mediante equipos tecnológicos y software.

Volumen de la deuda. En Ecuador, la deuda externa es la suma de la deuda a largo plazo pública con garantía pública y privada no garantizada, la deuda a corto plazo y el uso de crédito del Fondo Monetario Internacional FMI.

WEB 2.0. Se refiere a los sitios en internet que permiten el compartir información entre la persona o empresa que sube la información a la plataforma en la web y las personas que pueden mirar su contenido. En la web 2.0 se permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí.