



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN MEDIO DE PUBLICIDAD
INTERIOR ALTERNATIVO PARA CENTROS COMERCIALES DE LA CIUDAD
DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniera Comercial con mención en
Administración de Empresas e Ingeniero en Negocios Internacionales.

Profesor guía
Marco Castillo, MBA

Autores
Stefanía Carolina Estrella Montero
Daniel Alberto Chuquimarca Camacho

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con los estudiantes, 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”

Marco Castillo
MBA
C.I.1715303747

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaramos que este trabajo es original de nuestra 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”

Stefanía Carolina Estrella Montero
C.I. 1719042309

Daniel Alberto Chuquimarca Camacho
C.I. 1103825855

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser mi guía, fortaleza y darme sabiduría en cada paso que doy.

A mis padres, Rodrigo Estrella y Alicia Montero, quienes me han formado y apoyado a lo largo de mi vida, en especial a mi madre quien ha sido mi consejera en todo momento y me ha animado para que culmine con éxito esta etapa de mi vida.

A mi hermana, Claudia Estrella, quien ha sido mi mejor amiga y cómplice en todo momento.

(Stefania Estrella M.)

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres, mis abuelitos, mi hermano y mi familia en general quienes me han apoyado en el desarrollo de este proyecto, agradezco a mis amigos quienes han estado a mi lado, agradezco a mis profesores por haberme brindado una perspectiva diferente de la vida en base a tanto a su experiencia personal como profesional y agradezco a mi profesor guía quien ha sabido encaminarme en el desarrollo del mismo.
(Daniel Chuquimarca C.)

RESUMEN

El presente plan de negocios tiene como fin analizar la factibilidad de la creación de un medio alternativo de publicidad interior en centros comerciales de la ciudad de Quito. Para esto se realizará un estudio de los diferentes factores que influyen al momento de establecer un negocio de este tipo. En primer lugar, se realizará el análisis del entorno y de la industria a la que pertenece este tipo de negocio, para determinar los factores externos que afectan a la empresa de manera positiva y negativa. Posteriormente, se realizará la investigación de mercados que permita determinar los gustos y preferencias del mercado objetivo, analizando opiniones de agencias de publicidad que serían aliados estratégicos para este negocio y también tendencias actuales de las empresas que serían los clientes finales. Con este preámbulo, se podrá determinar la oportunidad que tiene el negocio para ingresar a la industria. Mediante el plan de marketing se podrán establecer las características del servicio que se prestará además de todas las especificaciones técnicas del producto mediante el cual se mostrará la publicidad. Además se establecerán las políticas de precio para el ingreso al mercado, tomando en cuenta la oferta de la competencia y las preferencias del cliente. También se establecerá la manera en la que se dará a conocer el servicio a los clientes y los sitios donde se ofertarán los espacios publicitarios. Posteriormente, se planteará la estructura de la empresa y su plan de operaciones. Con esto se busca que el negocio esté organizado para responder de manera efectiva a las actuales condiciones del mercado. Finalmente, se hará una evaluación financiera para determinar la rentabilidad del capital invertido y la cantidad de dinero que requiere el proyecto. De esta manera se determinará la factibilidad real de establecer el negocio.

ABSTRACT

This business plan is designed to analyze the feasibility of creating an alternative mean of indoor advertising in shopping malls in the city of Quito. For this, a study of the different factors that influence when establishing a business of this kind will take place. First, the analysis of the environment and the industry in which this business belongs, will be made to determine the external factors affecting the company in a positive and negative way. Subsequently, the market research that allows to determine the preferences of the target market, analyzing the opinions of advertising agencies that would be strategic allies for this business and current business trends that would be the direct costumers. With this preamble, we can determine the opportunity for the business to enter the industry. By the marketing plan, it will establish the characteristics of the service and also will provide all the technical specifications of the product by which advertising is displayed. Besides pricing policies for market entry will be established, considering the offer of competition and customer preferences. Also, it will be established the way in which the service will be announced to customers and the sites where the advertising space will be. Subsequently, the structure of the company and its plan of operations will be raised. With this, it will show that the business is organized to respond effectively to current market conditions. Finally, a financial evaluation will be done to determine the return on invested capital and the amount of money required for the project. This way it will be determined the actual feasibility of establishing the business.

ÍNDICE

1.	CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1	Justificación del trabajo	1
1.1.1	Objetivo General del trabajo	1
1.1.2	Objetivos Específicos del trabajo	1
2.	CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE ENTORNOS	2
2.1	Análisis del entorno externo	2
2.1.1	Entorno externo	2
2.1.1.1	Factores Políticos	2
2.1.1.2	Factores Económicos	2
2.1.1.3	Factores Sociales	3
2.1.1.4	Factores Tecnológicos	3
2.1.1.5	Factores regulatorios y legales para el sector publicitario	4
2.1.2	Análisis de la industria	4
2.1.2.1	Nuevos Competidores (Alta)	4
2.1.2.2	Poder de negociación de los proveedores (Baja)	5
2.1.2.3	Poder de negociación de los compradores (Media)	5
2.1.2.4	Productos sustitutos (Media)	5
2.1.2.5	Rivalidad entre competidores (Media)	6
3.	CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL CLIENTE	7
3.1	Investigación cualitativa y cuantitativa	7
3.1.1	Investigación cualitativa – exploratoria	7
3.1.1.1	Entrevista Agencias de Publicidad	7
3.1.2	Investigación cuantitativa – descriptiva	8
3.1.2.1	Encuestas	8
3.1.2.2	Muestra	8
3.1.2.3	Resultados de la encuesta realizada a empresas	9
3.1.2.4	Resultados de la encuesta realizada a espectadores	9
4.	CAPÍTULO IV: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	11
4.1	Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente	11
5.	CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING	12
5.1	Estrategia general de marketing	12
5.1.1	Mercado Objetivo	12
5.1.2	Propuesta de valor	12
5.2	Mezcla de Marketing	13
5.2.1	Producto	13
5.2.2	Precio	13
5.2.2.1	Oferta de la competencia	14
5.2.2.2	Política de precios	14
5.2.3	Promoción	15
5.2.4	Plaza	17
5.2.4.1	Características de la plaza	18
5.2.4.2	Costos	19
6.	CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE FILOSOFIA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	20
6.1	Misión, visión y objetivos de la organización	20
6.1.1	Misión	20
6.1.2	Visión	20
6.1.3	Objetivos de la organización	20

6.2	Plan de operaciones.....	21
6.3	Estructura organizacional	22
6.3.1	Organigrama	22
6.3.2	Detalle de funciones.....	23
7.	CAPÍTULO VII:PLAN FINANCIERO.....	24
7.1	Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja	24
7.2	Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital	24
7.3	Estado y evaluación financiera del proyecto	25
7.4	Índices financieros.....	25
8.	CONCLUSIONES GENERALES	26
9.	REFERENCIAS.....	27
10.	ANEXOS.....	29

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1. Principales indicadores económicos del Ecuador.....	2
Tabla 2. Detalle de precios por producto.....	15
Tabla 3. Ahorro para la empresa en contrataciones a largo plazo.....	15
Tabla 4. Costos de arriendos para stands.....	19
Tabla 5. Sueldos.....	23
Figura 1. Gasto sector público en publicidad	2
Figura 2. Aporte de las industrias al crecimiento económico.....	3
Figura 3. Uso de celulares a nivel nacional.....	4
Figura 4. Fórmula para el cálculo de la muestra	8
Figura 5. Razones de visita a centros comerciales	9
Figura 6. Razones de preferencia por un centro comercial	10
Figura 7. Tipo de cupones que les interesa a los encuestados	10
Figura 8. Estrategias de precio	14
Figura 9. Brochure informativo	16
Figura 10. Redes sociales	17
Figura 11. Ícono de aplicación digital	17
Figura 12. Principales centros comerciales de la ciudad de Quito.....	18
Figura 13. Fotografía del CC Recreo	18
Figura 14. Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre	19
Figura 15. Flujograma de Procesos	21
Figura 16. Estructura organizacional.....	22

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del trabajo

La historia de la publicidad data desde orígenes antiguos como los de las grandes civilizaciones del mundo. Sin duda, a lo largo de la historia siempre habrá alguien dispuesto a vender algo y otro que lo quiere comprar, y la publicidad es el canal que une estos dos deseos. (12 MANAGE COMMUNITIES, 2015)

“No es sorprendente que el pueblo que le dio al mundo la Torre de Babel dejara también el primer testimonio conocido sobre la publicidad. Se ha descubierto una tablilla de barro babilonia, que data aproximadamente del año 3000 AC con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero. Algunos papiros exhumados de las ruinas de Tebas muestran que los egipcios antiguos tenían un mejor medio para escribir sus mensajes. Los griegos contaban con un pregonero que anunciaban la llegada de los barcos con cargamento de vino, especias y metales. Los pregoneros después se convirtieron en el medio más común de anuncios públicos en muchos países europeos.” (Antrim, Dorr, & Esteve de Baralt, 1973)

De los 213 millones invertidos en publicidad en promedio en los últimos años, un poco menos del 5% representa la contratación de espacios en medios de publicidad alternativa. (INFOMEDIA, 2014)

El camino de las nuevas empresas está marcado por la creciente competencia, por eso es un factor relevante la inversión en medio publicitarios para darse a conocer y posicionarse efectivamente en el mercado y en la mente del consumidor.

Actualmente la publicidad interior alternativa no ha sido explotada en todo su potencial y es así que nace la idea de crear una empresa que ofrecerá un medio de publicidad interior; que rentará espacios publicitarios ubicados en lugares estratégicos de los centros comerciales y aeropuerto de la ciudad de Quito, que serán transmitidos por medio de pantallas que darán información de interés sobre cada uno de los locales comerciales y sus diferentes promociones, permitiendo al espectador interactuar con las mismas mediante el uso de la tecnología móvil, además de permitirles obtener beneficios exclusivos.

La tendencia actual a la implementación de nuevas tecnologías y de generar un valor agregado al espectador lleva a que la idea de negocio tendrá acogida por las empresas ya que buscan nuevos mecanismos de medios de publicidad que lleguen al cliente final con un alto impacto.

1.1.1 Objetivo General del trabajo

Verificar la viabilidad y factibilidad de un plan de negocio para la implementación de un medio de publicidad interior para centros comerciales de la ciudad de Quito que genere rentabilidad.

1.1.2 Objetivos Específicos del trabajo

- Investigar y analizar la industria a la que pertenece la publicidad interior e identificar los principales factores que afectan dicha industria.
- Realizar investigación de mercado que permita determinar el mercado objetivo para la creación de un medio de publicidad interior para centros comerciales de la ciudad de Quito.
- Determinar la oportunidad de negocio encontrada mediante el análisis interno, externo y del cliente.
- Realizar un plan de marketing que permita que el servicio se posicione en el mercado objetivo.

- Determinar la estructura organizacional necesaria para que el correcto funcionamiento de la compañía.
- Elaborar un plan financiero para determinar la viabilidad del proyecto.

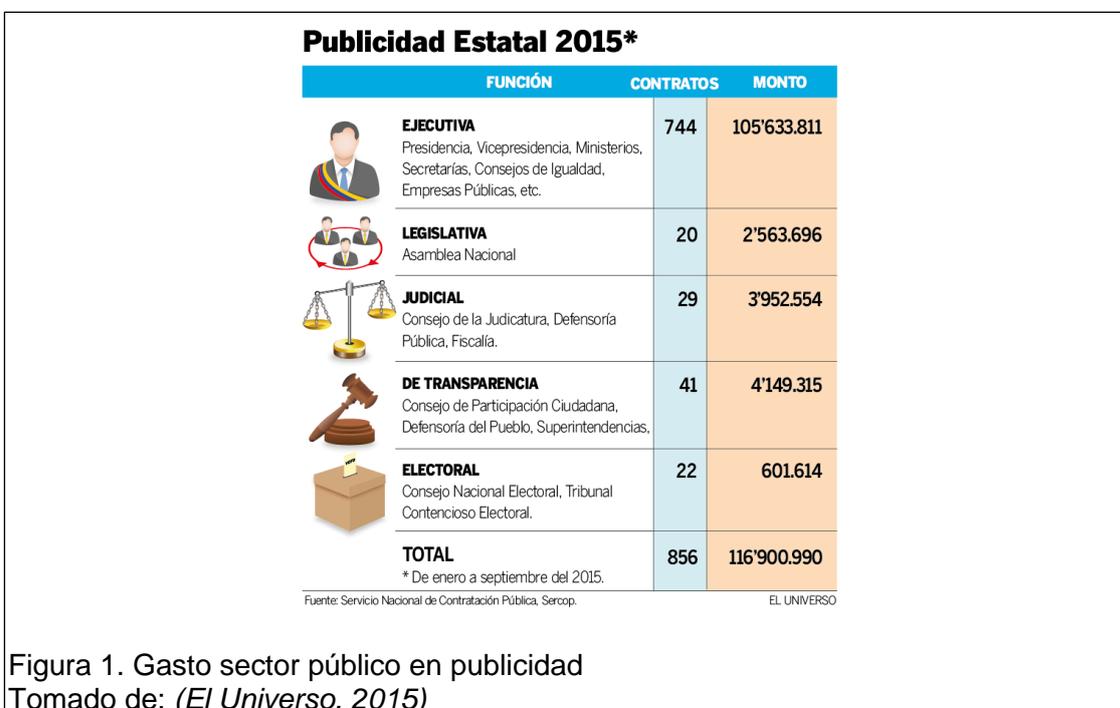
2. ANALISIS DE ENTORNOS

2.1 Análisis del entorno externo

2.1.1 Entorno externo

2.1.1.1 Factores Políticos

La relación entre la política y la publicidad ha tenido un crecimiento importante en los últimos años, ya que el oficialismo es el mayor soporte de la industria publicitaria. La relación se da ya que tanto la publicidad como la política tienen como objetivo influir en las personas, generando comportamientos y opiniones; y el actual gobierno ha dado mucha importancia el resaltar su gestión en medios masivos. (El Universo, 2015)



2.1.1.2 Factores Económicos

A continuación tenemos los principales indicadores de la economía ecuatoriana:

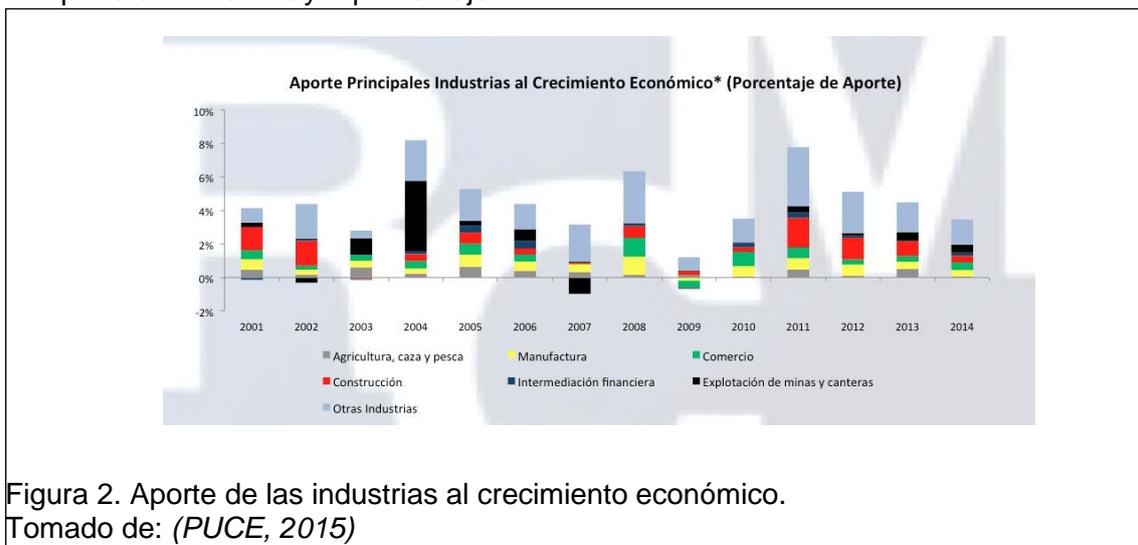
Tabla 1. Principales indicadores económicos del Ecuador

	2010	2011	2012	2013	2014
PIB	\$69,5MM	\$79,3MM	\$87,6MM	\$94,5MM	\$100,5MM
Crecimiento del PIB	3.5%	7.9%	5.2%	4.6%	3.8%
Inflación	3.6%	4.5%	5.1%	2.7%	3.6%

Adaptado de: (Banco Mundial, 2015)

El PIB está compuesto de la siguiente manera: Agricultura 6%, Industria 34% y Servicios 60%. (Central Intelligence Agency, 2015)

La industria publicitaria compone la parte de servicios del PIB, siendo esta área la que compone el PIB en mayor porcentaje.



Dentro de otras industrias se encuentran los servicios, como lo es la publicidad. En la figura anterior se puede observar que a lo largo de los años, esta industria tiene un aporte importante en el crecimiento económico.

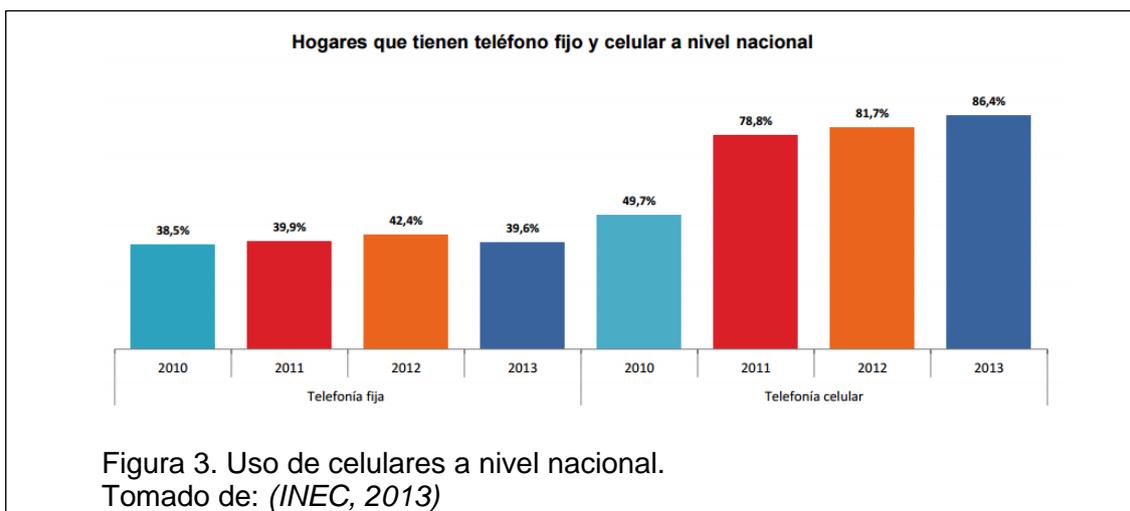
2.1.1.3 Factores Sociales

En la actualidad las personas cuentan con una mayor apertura mental y deciden que cosas o no aprender, trasgrediendo ciertas pautas de imposición de algunas generaciones anteriores, hay más independencia de los entornos familiares y menos independencia de los contextos laborales. Adicional, se puede decir que las personas están sobreexpuestas involuntariamente a todos los medios de comunicación y a los mensajes publicitarios, esto las expone a recibir sobredosis de información complicando aún más la decodificación de los mensajes y generando en muchos casos, un estado de absoluta confusión. (Furman, 2008)

Todo esto ha hecho que la sociedad consumidora de bienes y servicios hoy, resulte otra muy distinta a la de hace dos décadas atrás, sin dudas se ha puesto de manifiesto una mayor conciencia de individualidad, y aquí aparece el gran problema que hoy acapara la atención de los anunciantes, el problema de la eterna segmentación. En este agresivo contexto de cambio, los anunciantes han tenido que recurrir a la segmentación de mercados para reenfocar sus estrategias de marketing sobre los blancos de mercado consumidores de sus marcas y productos, redefiniéndolos de manera constante, identificándolos y dimensionándolos para saber específicamente a quién, como, y de qué manera deben hablarle. (Furman, 2008).

2.1.1.4 Factores Tecnológicos.

El uso de la tecnología en el Ecuador, ha crecido de forma acelerada en los últimos años. Un ejemplo de esto es el uso de teléfonos celulares. Según datos del INEC, 6,8 millones de personas tienen al menos un celular activado en el Ecuador, 800 mil personas tienen un teléfono inteligente y 600 mil personas usan su teléfono para acceder a redes sociales. (INEC, 2013)



2.1.1.5 Factores regulatorios y legales para el sector publicitario

Con el reglamento a la Ley de Comunicación publicado en el Registro Oficial, el negocio publicitario tuvo que dar un giro. El documento, en su capítulo V relativo a la publicidad y en el VI relacionado con la producción nacional, fija las pautas bajo las cuales deben realizarse las campañas por los distintos medios. Así, se regula el porcentaje de participación de componente extranjero dentro de una publicidad. La mayor parte del componente tiene que ser nacional. Y eso ha significado que los actores de la industria tengan que modificar sus formas de trabajo habitual para ajustarse a la nueva normativa vigente en el país. (Revista Líderes, 2013)

La nueva ley benefició tanto a agencias publicitarias como a productoras, ya que regula la participación extranjera en la publicidad y dicta que la mayor parte del componente debe ser de origen nacional. Dicha ley también ha logrado que se cree una identidad ecuatoriana en la producción publicitaria además de permitir la inserción laboral de profesionales del área de producción audiovisual y carreras afines.

2.1.2 Análisis de la industria

Las 5 fuerzas de PORTER

2.1.2.1 Nuevos Competidores (Alta)

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

- Hay tecnología disponible pero esta tiene un alto costo, entre ellas están los equipos a utilizar para proyecciones, producción, edición y masterización de las piezas audiovisuales.
- 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.

“La Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP) busca que el desenvolvimiento y desarrollo del mercado publicitario no se vea afectado de manera alguna, el ingreso de agencias no afiliadas a esta entidad ha provocado una ruptura del mercado en el cual la decisión dentro de un proceso competitivo se determina

definitivamente por elementos como el precio” según Mario Benavente Cannon, ex-presidente de la AEAP y miembro de McCann Erickson.

La AEAP ha buscado normalizar procesos licitatorios con el fin de que la industria se maneje de forma más equitativa para los involucrados. Esto representa una barrera de entrada ya que las empresas que tienen mayor posicionamiento de marca, son las que tendrán mayor atención de los anunciantes.

Este posicionamiento se ve respaldado por la lealtad que tengan los anunciantes con las agencias; sin embargo esta fidelidad puede ser débil ya que en esta industria la constante es la creatividad, elemento que está evolucionando permanentemente y es generada especialmente a través de la competitividad entre organizaciones, lo que para el mercado local y los nuevos competidores es una baja barrera de ingreso.

2.1.2.2 Poder de negociación de los proveedores (Baja)

En el mercado existen gran cantidad de empresas que son proveedores para las empresas de publicidad, por lo que no son productos escasos y tampoco controlado por proveedores. En el caso de proveedores para stands tenemos 58 empresas que realizan este tipo de productos, siendo las más grandes ATU, Edimca, Aglomerados Cotopaxi, entre otras (Superintendencia de compañías, 2014)

Al haber gran cantidad de proveedores, el poder de negociación de estos es menor, lo cual nos beneficia para conseguir costos competitivos.

2.1.2.3 Poder de negociación de los compradores (Media)

El hecho de que haya gran número de empresas que prestan servicios publicitarios, le da poder a los compradores, sin embargo las empresas publicitarias existentes en el mercado ofrecen diferentes tipos de servicios, especializándose en algunos, lo que modera el poder de negociación de los compradores, ya que aunque hayan varias empresas publicitarias, los compradores deben elegir un tipo de servicio específico, reduciéndose así la cantidad de empresas que les pueden brindar el servicio.

Este mercado se encuentra en constante evolución, por lo tanto la diferenciación es elemento fundamental para que una agencia se mantenga en el mercado.

Las regulaciones que plantea la Asociación Ecuatoriana de Agencias Publicitarias, han hecho que elementos como el precio, en casos como licitaciones, no interfiera al momento de competir entre organizaciones.

De igual forma, la publicidad es la herramienta más utilizada por las empresas que buscan llegar a sus consumidores, por esto la concentración de clientes no incrementa el poder de negociación de los mismos.

2.1.2.4 Productos sustitutos (Media)

Dentro de la industria de publicidad se ofrecen distintos tipos de servicios enfocados a diferentes mercados y a la forma en la que el cliente desea dar a conocer su marca o producto.

El nivel de esta fuerza es media, ya que a pesar de haber gran cantidad de servicios publicitarios, cada empresa tiene distinta forma de darse a conocer de acuerdo a su mercado objetivo y las políticas que manejan, lo cual reduce la posibilidad de que puedan elegir un medio sustituto de publicidad.

2.1.2.5 Rivalidad entre competidores (Media)

A pesar de que hay gran número de empresas que brindan servicios publicitarios, se considera que tiene un nivel medio, ya que cada empresa se especializa en un tipo de publicidad y dirigidas a distintos segmentos y mercado, disminuyendo así la rivalidad entre todas las empresas de la industria.

El posicionamiento de las agencias tiene un papel sumamente importante en el desenvolvimiento de este mercado. Empresas multinacionales, como McCann Erickson, basan sus estrategias en la diferenciación de sus servicios.

Varias agencias en el país mantienen la competencia en un alto nivel, lo cual hace que la rivalidad comercial en la industria esté en constante desarrollo.

El prestigio que proviene del desenvolvimiento de las agencias es el mejor referente dentro de un contexto tan competitivo, donde el precio se ha convertido en un elemento preponderante determinando de manera errónea el valor de un servicio publicitario.

En el Ecuador existen alrededor de 100 agencias publicitarias de las cuales tan solo 34 se encuentran afiliadas al gremio. En su gran mayoría se encuentran concentradas en las principales ciudades que son Quito y Guayaquil, y es donde el mercado compite a mayor nivel. (Ver anexo 1)

En la industria publicitaria, el actual gobierno ha tenido un protagonismo importante ya que ha dado énfasis en dar a conocer su gestión lo cual ha generado grandes ingresos para el sector. En el ámbito económico, el Ecuador en años anteriores mantuvo estabilidad debido a los altos precios del petróleo y en todo ese tiempo se tomaron medidas buscando favorecer al desarrollo de la industria nacional. Específicamente con la ley de comunicaciones, se benefició a las agencias de publicidad nacionales ya que regula la participación extranjera brindando mayores oportunidades a emprendimientos nacionales. El ámbito tecnológico tiene un papel muy importante en la industria ya que con el desarrollo de nuevos productos se ha logrado generar nuevas formas de publicidad, combinando las nuevas tendencias de los consumidores con la manera de llegar a ellos. En general se puede ver que existe un entorno favorable para el desarrollo del proyecto en el país.

En base al análisis de las fuerzas de PORTER podemos concluir que las condiciones para que se desarrolle el proyecto son favorables. Aunque la barrera de entrada para el ingreso de nuevos competidores es alta, al ofrecer un servicio de publicidad que puede ser complementario, se pueden generar alianzas estratégicas con las grandes agencias de publicidad que ya están posicionadas en el mercado. Al haber gran cantidad de proveedores, la negociación con ellos no representa un problema. El poder de negociación con los compradores es medio al haber varias agencias publicitarias, pero se logra mantenerlo controlado al ofrecer un servicio especializado que no lo tienen actualmente las agencias. Aunque hay varios tipos de servicios publicitarios que pueden actuar como sustitutos, no representan un problema ya que es un servicio nuevo que no tendría competencia directa. Finalmente, la rivalidad entre competidores es media ya que aunque hay gran número de agencias, cada una tiene su especialización en un determinado tipo de servicio, lo cual evita que la rivalidad en el mercado sea un problema importante.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

Considerando que el mercado objetivo de las agencias de publicidad es amplio y diverso, se realizará una entrevista a dos representantes de agencias para de esta manera tener información cualitativa oportuna que nos permita tener conocimiento de las necesidades y gustos específicos de los clientes objetivos.

Se realizó encuestas a un grupo representativo de empresas para conocer su tendencia actual en cuanto a publicidad, medios utilizados y valor promedio que invierten en este servicio.

Por otro lado para conocer el comportamiento de los espectadores quienes son un punto muy importante en este proyecto, se ha tomado en cuenta la ubicación de nuestros puntos publicitarios, por lo que se realizó encuestas acerca de los centros comerciales.

3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa

3.1.1 Investigación cualitativa – exploratoria

Mediante la investigación cualitativa, podemos analizar datos que nos proporcionarán una idea clara de las necesidades tanto de las agencias de publicidad, como de las empresas que estas manejan en su portafolio de servicios.

3.1.1.1 Entrevista Agencias de Publicidad

Tomando en cuenta que el medio de publicidad alternativo que se plantea en proyecto va enfocado a trabajar con agencias de publicidad, al igual que la mayoría de medios alternativos que existen en la ciudad de Quito, se ha cuantificado la demanda basándonos en las siete agencias que ocupan cerca del 50% de la participación del mercado publicitando alrededor de 130 marcas, las cuales son Qualitat, Rivas Herrera, Norlop, McCann Ericsson, MarkPlan, De Maruri, y TBWA Viteri. (Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, 2015)

Se ha realizado la entrevista a un representante de dos de estas agencias de publicidad, de las cuales podemos destacar los siguientes puntos:

Actualmente el uso de publicidad alternativa por parte de las grandes empresas es alrededor del 15% y se ha visto una tendencia de crecimiento durante los últimos años, por lo que sí estarían interesados en tener una alianza estratégica con una empresa que brinde servicios alternativos de publicidad para otorgar un valor agregado los servicios que actualmente ofrecen a sus marcas. Por la saturación de publicidad en el mercado actual, la idea de que el usuario pueda interactuar y obtener beneficios de una campaña publicitaria es importante para que la gente se conecte nuevamente con los medios.

Cabe destacar que cuando se realizó la entrevista a las Agencias de Publicidad se les presentó las especificaciones técnicas del producto y hubo una muy buena aceptación por parte de las mismas; ya que se les indicó sobre el segmento definido del mercado a quien se llegaría con un medio como el que se plantea en este proyecto.

Sabiendo que la acogida es positiva hacia este medio, se realizaron preguntas sobre las características del servicio y atributos deseados por las agencias sobre un medio BTL interior como el que se ofrecería por medio de esta empresa.

Dentro de las especificaciones o requerimientos que tienen las agencias de publicidad, podemos resaltar los siguientes puntos:

- Seguimiento completo e integral al medio; es decir, ver si se está causando el impacto deseado en el cliente.
- Tener una retroalimentación con las agencias es de muchísima importancia para saber si la publicidad está funcionando o no, y si no funciona tomar las medidas para corregir lo que está mal.
- Variar los mensajes publicitarios de manera que sean dinámicos y no aburran a quien los ve, no publicitar siempre lo mismo; lo que significa, que si se tiene un contrato por 45 o 90 días, y se deja una misma publicidad por ese tiempo lo único que se tendrá por parte de quienes lo vean es un rechazo o que ya no lo tomen en cuenta porque siempre ven lo mismo.
- El éxito de un buen medio alternativo es el incorporarse de la mejor manera a la vida diaria de las personas; que mejor, que estar presente en los centros comerciales, y que este servicio brinde un valor agregado al simplemente publicitario.
- Un medio tiene que ser creativo, tiene que variar, adaptarse. Mientras más creativa sea una idea, más atractiva sería como medio de publicidad.
- Las agencias buscan calidad en un medio; cumplimiento con respecto a las pautas, seguimiento, y que no se dejen descuidadas la vallas ni el producto que se ofrece. Pues se publicita una marca, una imagen, que las empresas de publicidad cuidan y protegen pues es la imagen de un cliente.

En conclusión, mediante la entrevista a los expertos se ha definido la aceptación de las agencias de publicidad para incluir a medios alternativos en su portafolio de servicios para las marcas que manejan, además de identificar las principales cualidades que buscan estas grandes agencias en cuanto a un medio de publicidad BTL.

3.1.2 Investigación cuantitativa – descriptiva

3.1.2.1 Encuestas

Para obtener información sobre las necesidades y preferencias de las empresas, se realizaron encuestas a un grupo representativo que tienen locales en los centros comerciales donde estará ubicado el proyecto, tomando en cuenta el número de locales que tienen los principales centros comerciales: Quicentro 210, Mall El Jardín 158, CCI 180, Quicentro Sur 350, El Bosque 400, El Recreo 350 y El Condado Shopping 172.

Por otro lado, se realizaron encuestas a personas que visitan los centros comerciales se toma como referencia la fórmula de Malhortra para calcular el universo que estima para las encuestas arrojando el resultado de 400 encuestas, las mismas que se las hizo a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Quito, datos tomados del INEC.

3.1.2.2 Muestra

Encuesta a empresas

Población meta: Empresas ubicadas en los centros comerciales de la ciudad de Quito
Fórmula utilizada para el cálculo de la muestra (Ver anexo 7)

Tamaño de la muestra: 35

Encuesta a personas

Población meta: Población Económicamente Activa del Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito.

Marco del muestreo: Población del Distrito Metropolitano de la Ciudad de Quito, PAE de marzo de 2015 datos tomados de presentación de reportes del INEC y Banco central del Ecuador.

Tamaño de la muestra: 400. (Ver Anexo 7)

3.1.2.3 Resultados de la encuesta realizada a empresas.

De las empresas encuestadas, el 86.7% invierten en periódicos y revistas, el 66.7% en banners, el 60% en radio, siendo estos medio medios masivos de publicidad.

En promedio mensual, las empresas invierten alrededor de \$5.000 en publicidad.

Ninguna de las empresas encuestadas conoce algún medio que desarrolle cupones de manera digital para generar publicidad en centros comerciales.

El 30% de las empresas contratan publicidad de manera trimestral, el 26.7% una vez al mes, el 23.3% anual y el 20% semestral.

El 80% de las empresas encuestadas si estarían dispuestas a contratar un medio de publicidad alternativo que utilice cuponerías digitales como parte de su estrategia para captar la atención de la gente.

En conclusión, con la muestra de empresas entrevistadas hemos determinado que invierten mayormente en medios ATL de publicidad, por ser medios masivos ya que su objetivo es llegar a la mayor cantidad de gente posible. Existe una oportunidad de mercado al no existir actualmente empresas en el país que se dediquen al desarrollo de cuponerías digitales para generar publicidad y a la apertura de las empresas para probar este nuevo medio de publicidad alternativo.

3.1.2.4 Resultados de la encuesta realizada a espectadores

De los encuestados el 81.9% está entre edades de 15 – 28 años y el segundo grupo de 29 – 44 con el 16.2%.

De los encuestados, tenemos el 57.1% de hombres y 42.9% de mujeres.

El 51.4% de las personas encuestadas van a un centro comercial una vez por semana seguido del 23.8% que va cada 15 días y el 14.3% van varias veces a la semana.

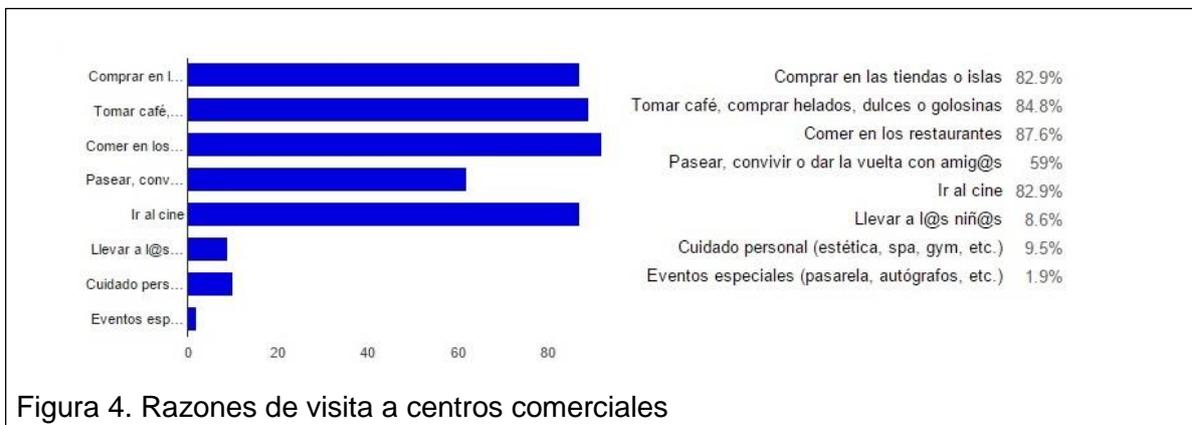


Figura 4. Razones de visita a centros comerciales

Las principales razones por las que las personas van al centro comercial son: 87.6% comer en restaurantes, el 84.8% que se refiere a cafetería, heladería entre otros, el

82.9% está el entretenimiento como el cine y con el mismo porcentaje visitar las tiendas e islas de los centros comerciales.

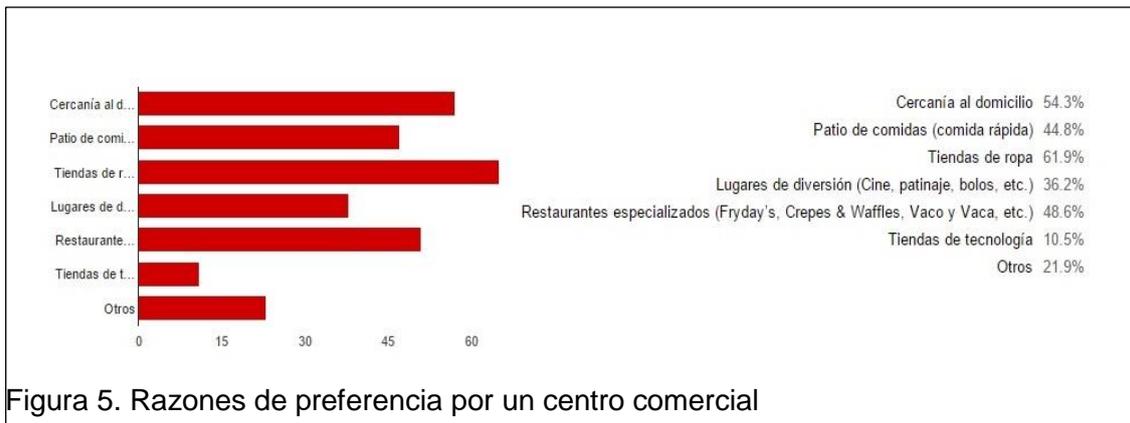


Figura 5. Razones de preferencia por un centro comercial

Como principal motivación para que las personas vayan al centro comercial tenemos a Tiendas de ropa con el 61.9%, Cercanía al Domicilio con el 54.3%, Restaurantes y Comida Rápida con el 48.6%, y para terminar entretenimiento con el 36.2%.

El 52.4% responde que SI ha recibido algún cupón cuando va al centro comercial y el 47.6% responde que NO lo ha recibido.

De las personas que ha recibido los cupones el 39% respondió que SI lo uso mientras que el 61% no lo hizo. Entre las razones por las que no lo usan tenemos que se les perdió el cupón, se caducó u olvido que lo tenía.

El 87,6% desconoce de una aplicación que permita tener cupones de manera digital, mientras que un 12.4% respondió que SI conoce de una plataforma parecida.

De las personas encuestadas respondieron afirmativamente a la idea de utilizar una aplicación para obtener cupones digitales con el 98.1%, mientras que el 1.9% no le interesa.

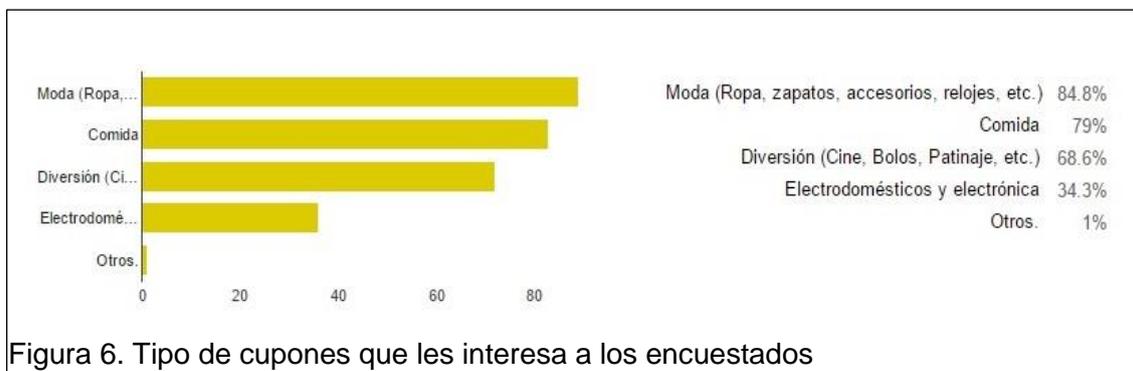


Figura 6. Tipo de cupones que les interesa a los encuestados

Las personas encuestadas están interesadas en que los cupones que se generan mediante esta aplicación de manera digital sean en Moda con el 84.8%, Comida con el 79%, Diversión con el 68.6% y por último electrodomésticos y electrónica con el 34.3%.

En conclusión, mediante las encuestas a espectadores se llegó a determinar que la mayoría de personas visitan un centro comercial por lo menos una vez por semana, siendo las principales razones el ir a comer, divertirse y hacer compras. También podemos confirmar que las personas estarían interesadas en tener una aplicación digital que les permitan obtener promociones y descuentos, por lo que la creación de una aplicación de cuponera digital es viable para este proyecto.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente

Mediante el análisis interno se han podido determinar tanto las fortalezas como debilidades que tiene el proyecto. Una fortaleza es ser la primera empresa de la ciudad en brindar un servicio alternativo de publicidad mediante stands que reproducen anuncios y generan cupones digitales. Es un servicio nuevo en el mercado ya que permite a los espectadores interactuar con la publicidad mostrada y obtener un cupón de beneficio exclusivo. Adicionalmente, mediante una aplicación de cuponera digital se podrá obtener información sobre la descarga y uso de cupones por parte de los espectadores, lo cual permitirá medir el impacto que genera este tipo de publicidad de manera cuantitativa siendo este el principal factor diferenciador del servicio.

Una debilidad para el proyecto es que al ser nuevo y no tener experiencia, no se puede saber cómo se comportará el mercado ni la verdadera acogida que tendrá tanto en agencias de publicidad como en empresas. Por ser una idea nueva, puede generar desconfianza por parte de las empresas y agencias para probar este nuevo servicio publicitario, ya que no se tiene certeza de los resultados que se van a obtener, lo cual al principio puede reflejarse en una baja demanda del servicio.

Adicionalmente con el análisis externo, se determinó las oportunidades y amenazas del proyecto, que son factores del entorno que no se pueden controlar. Una de las oportunidades para el proyecto ha sido el impacto de la Ley Orgánica de Comunicación que ha permitido el desarrollo local de empresas publicitarias y ha limitado el ingreso de empresas extranjeras a este sector. También es importante destacar la creciente tendencia a la inversión en medios alternativos de publicidad, ya que los medios tradicionales masivos se encuentran saturados. Además se tiene oportunidad de crecimiento en otras ciudades del país. Los avances tecnológicos para el desarrollo de aplicaciones y el uso creciente de la tecnología por parte de los usuarios, brindan una oportunidad para desarrollar un medio que combine estas dos tendencias y las utilice para conectar a la gente con los medios de publicidad, permitiendo su interacción. (Ver Anexo 2 y 3)

Sin embargo, una de las mayores amenazas que tiene el proyecto, es que la idea de negocio puede ser copiada por las grandes agencias de publicidad, quienes al tener mayores recursos y contactos, pueden fácilmente hacer que una empresa pequeña nueva, salga del mercado. Otra amenaza para considerar es que las preferencias y necesidades actuales del mercado cambian de manera acelerada además de las inconstantes regulaciones en el ámbito de la comunicación. Además se debe tener en cuenta que los centros comerciales pueden tomar la idea de negocio y hacerla propia. Mediante la investigación de mercados, se llegó a determinar que tanto las agencias de publicidad como las empresas, están interesadas en utilizar un nuevo medio de publicidad interior BTL, para lograr captar a mayor cantidad de espectadores y así incrementar su market share como sus ventas con la utilización de cupones dentro de esta nueva forma de generar publicidad.

Una vez realizados los análisis tanto del entorno interno como externo, se ha determinado que es factible la implementación del proyecto, ya que combina la creciente tendencia tecnológica con una nueva forma de hacer publicidad, permitiendo que los espectadores interactúen con el servicio y obtengan un beneficio (cupón) lo cual genera la compra. Esto a su vez beneficia directamente a la empresa que pauta su publicidad al incrementar sus ventas.

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia general de marketing

La estrategia de una compañía consiste en los enfoques e iniciativas de negocios que lleve a cabo para atraer clientes y satisfacer sus expectativas, en resistir las presiones competitivas y en reforzar su posición del mercado. (Porter, 1998)

En las actuales condiciones del mercado de medios alternativos de publicidad de la ciudad de Quito, y al haber analizado tanto el mercado como sus actores y circunstancias, lo más indicado es tener una estrategia competitiva de enfoque o nicho basada en la diferenciación.

5.1.1 Mercado Objetivo

El mercado objetivo que se puede captar mediante este servicio está definido por la ubicación de los distintos stands, teniendo como opciones el aeropuerto de la ciudad de Quito y los centros comerciales de la ciudad. Estos sitios son de alto tráfico de gente con poder adquisitivo medio-alto.

Pero no todo depende de la ubicación para lograr llamar la atención de los espectadores. En la actualidad, no basta con tan solo colocar una valla, un anuncio publicitario o entregar un volante para llegar a la gente. Mediante la investigación de mercados, se determinó que los métodos convencionales de publicidad, han dejado de tener el impacto deseado. Debido a esto, las agencias de publicidad y las empresas en general, constantemente buscan nuevos servicios que les permitan innovar la manera de llegar a los espectadores y de esta manera posicionarse en la mente del consumidor.

Al haber esta necesidad en el mercado de la publicidad, es importante la creación de un medio alternativo e innovador, que permita refrescar la manera de hacer publicidad al llegar a los espectadores de manera directa, brindando un servicio nuevo de calidad.

5.1.2 Propuesta de valor

El producto que se ofrecerá, está basado en el desarrollo de las nuevas tecnologías como lo son las aplicaciones digitales para dispositivos móviles. Para esto, el núcleo del negocio es ofrecer un medio alternativo de publicidad interior, pero a la vez lograr conectar a la gente con la publicidad mediante la posibilidad de descargar con sus teléfonos móviles cupones que les permitirán obtener beneficios exclusivos de las marcas anunciantes. Dichos cupones se almacenarán en una aplicación que se denomina cuponera digital, permitiendo que los espectadores guarden sus cupones para su posterior uso. Al combinar estos dos elementos, se genera el vínculo entre el espectador y la publicidad, permitiendo conectar a nuestro mercado objetivo, que son los anunciantes (es decir las empresas), con sus espectadores logrando que las dos partes se beneficien.

Una parte importante del servicio es que mediante la aplicación de la cuponera digital se puede obtener información sobre la descarga y uso de cupones, lo cual permitirá entregar a las empresas o agencias de publicidad informes que les dará a conocer el impacto que está teniendo su publicidad y el flujo de compra que está generando, siendo este un valor agregado del negocio y un factor diferenciador.

5.2 Mezcla de Marketing

5.2.1 Producto

Se ofrecerá un medio alternativo de publicidad interior mediante stands con pantallas digitales ubicados en puntos estratégicos de centros comerciales y el aeropuerto de la ciudad de Quito.

En primer lugar se necesita la contratación de espacios físicos en donde serán colocados los stands y en segundo lugar se necesitan los stands con las pantallas digitales que permitirán la interacción con los usuarios. El propósito de las pantallas es transmitir la publicidad de los anunciantes y permitir a los usuarios interactuar con los anuncios mediante la descarga de cupones a través de sus teléfonos móviles para almacenarlos en la aplicación de cuponera digital y así poder utilizarlos posteriormente en los diferentes establecimientos que pautan su publicidad.

El costo del stand con las especificaciones necesarias para el proyecto es de \$3.600 dólares (Ver Anexo 5). El stand tendrá un diseño llamativo y creativo teniendo como concepto la publicidad BTL. De esta manera, mediante el diseño, se busca llamar la atención de los espectadores para que tengan interés en acercarse al stand y lograr el primer contacto.

El segundo componente importante es la pantalla en la cual se mostrará la publicidad y los códigos con los cuales los espectadores podrán obtener cupones digitales que les permitirá acceder a descuentos u ofertas especiales. Esto está ligado directamente con el tercer componente importante que es la aplicación de cuponera digital, que permite a los usuarios almacenar los cupones para su posterior uso en las diferentes tiendas que pautan su publicidad. La aplicación estará disponible para dispositivos móviles con sistema operativo iOS y Android. Mediante la descarga gratuita de la aplicación, los usuarios podrán escanear los códigos QR que se mostrarán en la publicidad, con lo cual se generará el cupón digital que será guardado automáticamente en la aplicación y que será borrado automáticamente una vez que el usuario obtenga el beneficio.

Además, a través de la aplicación, se puede obtener información y generar reportes que permitirán dar el valor agregado del servicio al entregar informes periódicos sobre la descarga y uso de cupones digitales, lo cual permite tener una medición del impacto que tiene la publicidad mostrada en nuestro stand. El costo del desarrollo de la aplicación es de \$18.000 (Ver Anexo 4).

Como valor agregado, el stand permitirá a los usuarios cargar sus teléfonos mediante puertos USB en los cuales pueden conectar los cables de sus teléfonos.

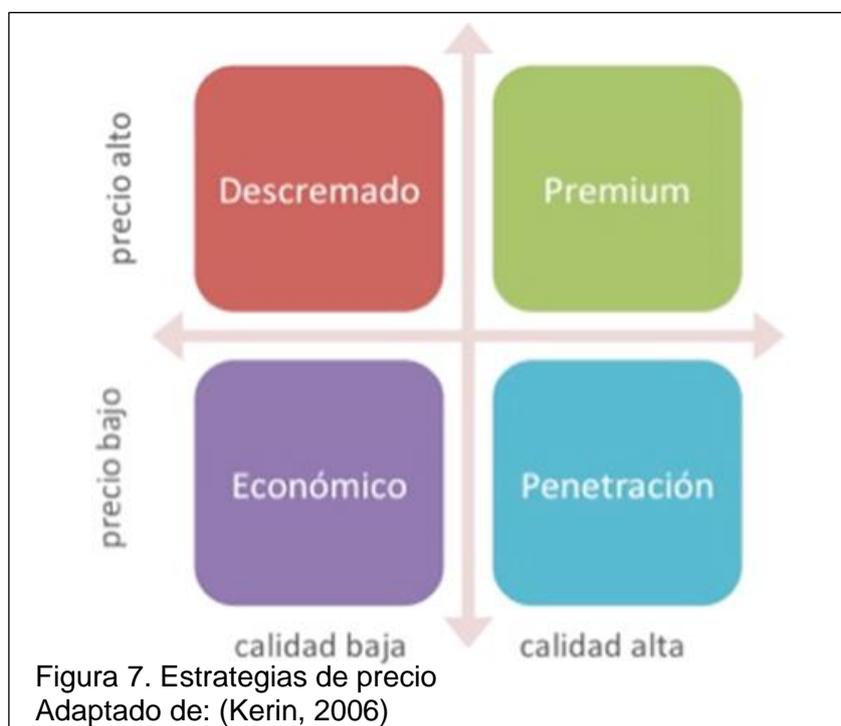
La publicidad será mostrada mediante las pantallas colocadas en los stands exponiendo 600 spots al día y esta puede ser un arte plano que se exhibirá por 8 segundos o un video de 12 segundos.

5.2.2 Precio

La meta del precio está orientada a las ventas y más que ello, se liga al poder del cliente por adquirir un producto ya que esto engloba los valores de la marca, el sentimiento, la presentación, la percepción del cliente entrando a un mundo de subjetividad donde este punto es muy importante.

De esta manera el proyecto denominado EasyWay Publicity entrara al mercado estableciendo estrategias de entrada y de precio, que resalten el valor y calidad del servicio ofrecido.

Con los datos obtenidos de nuestra investigación de mercados, se pudo constatar que las empresas realizan una inversión promedio en publicidad de \$5.000 dólares mensuales. Para ingresar al mercado EasyWay Publicity no caerá en guerra de precios al ser un servicio nuevo y diferente en el mercado. Se ingresará al mercado mediante la Estrategia de Penetración, la misma que es una de las mejores alternativas, ya que la ser una empresa nueva con un concepto de publicidad diferente cuenta con la ventaja de ser pionera y así ganar mercado al ingresar con un precio bajo y una alta calidad de servicio, como se puede demostrar en la siguiente figura.



5.2.2.1 Oferta de la competencia

Como se pudo conocer en el capítulo anterior de investigación de mercados, la competencia directa no existe con el mismo modelo de negocio, pero si con publicidad tradicional. EasyWay Publicity, al ser un proyecto enfocado a la renta de espacio para publicidad con un modelo de interacción con el espectador hace que la misma no tenga una competencia directa, pero si tiene de la tradicional publicad como son volantes, vallas, pancartas entre otras.

Parte de la competencia al rentar espacios para publicidad en centros comerciales es Grupo K cuyos costos por circuito son alrededor de \$4.500 dólares. (Ver Anexo 6)

5.2.2.2 Política de precios

Con el servicio de renta de los espacios, los precios varían dependiendo del tiempo de reproducción, los minutos a proyectar, los detalles de las ofertas, la temporada, el lugar, e incluso el tipo de cliente entre otros, sabiendo esto las cotizaciones serán diferentes para cada empresa o agencia.

Como se mencionó es un poco difícil estandarizar un solo precio para todos los clientes, ya sean estas empresas grandes, pequeñas o agencias. Mediante las encuestas realizadas y tomando en cuenta la realidad del mercado, los precios se han establecido de acuerdo al promedio del mercado y estrategia de penetración además de tomar en cuenta lo que las mismas empresas están dispuestas a pagar.

A continuación se detallan los precios estimados de acuerdo al tipo de servicio.

Tabla 2. Detalle de precios por producto

Cantidad	1 mes	3 meses	6 meses	12 meses	Descripción de Servicio
600 spots x día	\$1.700,00	\$5.100,00	\$10.200,00	\$20.400,00	La exposición en pantalla es de un arte plano por 8 segundos
600 spots x día	\$2.400,00	\$7.200,00	\$14.400,00	\$28.800,00	La exposición en pantalla es de un vídeo por 12 segundos

En la tabla detallada anteriormente se pueden ver los precios para el servicio, pero para hacerlo más atractivo para las empresas se aplicará un descuento dependiendo del tiempo que se contrate el servicio lo cual puede ser tres meses, seis meses o doce meses. El descuento va de acuerdo al tiempo, de la siguiente manera:

- Un mes 0% de descuento.
- Tres meses 3% de descuento.
- Seis meses 5% de descuento.
- Doce meses 7% de descuento.

En la tabla a continuación se puede observar el ahorro que este genera a las empresas.

Tabla 3. Ahorro para la empresa en contrataciones a largo plazo

Ubicación	Cantidad	1 mes	3 meses	6 meses	12 meses	Descripción de Servicio
Descuento		0%	3%	5%	7%	
Centro comercial y Aeropuerto Quito	600 spots x día	\$1.700,00	\$4.947,00	\$9.690,00	\$18.972,00	La exposición en pantalla es de un arte plano por 8 segundos
Descuento		0%	3%	5%	7%	
Centro comercial y Aeropuerto Quito	600 spots x día	\$2.400,00	\$6.984,00	\$13.680,00	\$26.784,00	La exposición en pantalla es de un vídeo por 12 segundos

Es importante mencionar que durante el tiempo de la contratación, los clientes pueden actualizar la publicidad mostrada en los stands sin ningún recargo adicional las veces que lo consideren necesario. El tiempo de contratación les garantiza tener el espacio para que su marca sea anunciada más no les limita a exhibir un solo anuncio durante todo ese periodo.

5.2.3 Promoción

La publicidad de nuestro servicio se hará hacia las agencias de publicidad y empresas que tengan locales en los centros comerciales de la ciudad de Quito, o que estén interesados en pautar su publicidad en estos. El medio utilizado para esto, será escrito. Mediante brochures en donde se les dará a conocer la empresa y el servicio especializado que ofrece se llegará al cliente meta destacando dicho servicio es un excelente complemento para los paquetes publicitarios que manejan las agencias y

una nueva opción para refrescar la publicidad de las empresas de consumo masivo. El costo de este material publicitario es de \$1.500 dólares y será un valor que se pagará anualmente.



Figura 8. Brochure informativo

Se incluirá también como parte de la promoción del servicio, las ventas personales, que buscarán dar a conocer directamente el servicio que se ofrece permitiendo resaltar todas las cualidades del producto y generar la relación con nuestro cliente potencial. Esto estará a cargo del asesor comercial, quien será el encargado de buscar los nuevos clientes que son tanto las agencias publicitarias, como las empresas que no se manejen mediante agencia. El principal enfoque de esta estrategia, es generar la relación comercial principalmente con las agencias de publicidad, ya que estas manejan campañas globales que cuentan con el presupuesto para pautar en un medio alternativo como el que se ofrece, y además estas campañas son de ciclos largos lo cual trae un beneficio de largo plazo a la empresa. Por otro lado, son las agencias quienes pueden incluir este servicio como parte de su paquete publicitario y destinar parte del presupuesto de las empresas en publicidad alternativa interior.

Debido a que las agencias de publicidad trabajan bajo comisión al contratar un medio publicitario, la comisión que nos cobrarían es del 15% si deciden que un cliente suyo publicite en este medio. También tendrán un descuento del 5% si ofertan nuestros servicios en nuevas campañas publicitarias de las cuentas que manejen.

Adicionalmente, se dará a conocer la aplicación de la cuponera digital mediante las principales redes sociales que se manejan en la actualidad. Esta campaña irá dirigida a quienes serán los usuarios de los cupones digitales que se generen en stand.



Figura 9. Redes sociales

En esta campaña, se incentivará a los usuarios para que descarguen de manera gratuita la aplicación de la cuponera digital, lo cual les permitirá escanear los códigos QR que se mostrarán en los spots publicitarios que se expondrán en nuestro stand. Al escanear el código, automáticamente se genera el cupón y se almacena en la memoria de la cuponera, lo cual facilita su uso ya que no es un papel que se puede perder, arrugar o dañar. El logo de la cuponera se difundirá en los medios antes mencionados y se buscará lograr posicionamiento en la mente de los usuarios al reconocer fácilmente su diseño y colores.



Figura 10. Ícono de aplicación digital

5.2.4 Plaza

Para determinar los sitios donde estarán ubicados los stands de publicidad alternativa, se tomó en cuenta cuatro sitios de afluencia masiva de gente, entre los cuales tenemos: centros comerciales, aeropuertos, terminales terrestres y estaciones de transporte público (Ecovía y Trolebus) de la ciudad de Quito.

Después de la investigación realizada, se ha determinado que los sitios donde estarán ubicados los stands son en centros comerciales y el aeropuerto de la ciudad de Quito ya que tienen una estructura adecuada para nuestro servicio y brindan todas las facilidades necesarias para el establecimiento del proyecto.

En el caso de terminales terrestres y estaciones de transporte público (Ecovía y Trolebus) no son sitios adecuados para la implementación del proyecto, por la alta vulnerabilidad a la delincuencia que estos tienen y el segmento al que estamos dirigidos, ya que estos lugares no cuentan con almacenes ni restaurantes acordes al proyecto.

Para generar una venta especializada del servicio, se realizará un seguimiento con la agencia o empresa que requiera contratar el servicio. Los stands estarán ubicados en los principales centros comerciales de la ciudad de Quito, por lo que las empresas podrán optar por distintos paquetes para activar, promocionar e informar sobre sus marcas y productos.



Figura 11. Principales centros comerciales de la ciudad de Quito

5.2.4.1 Características de la plaza

Los centros comerciales se caracterizan por tener gran afluencia de gente, gracias a la diversidad de tiendas, servicios, entre otros que estos ofrecen. En la ciudad de Quito existen varios centros comerciales dentro de los cuales podemos destacar por su tamaño e infraestructura a los siguientes: Quicentro Shopping, Quicentro Sur, CC Recreo, Mall el Jardín, CCI y Condado Shopping. En promedio la afluencia de personas que visitan a diario un centro comercial de acuerdo a las empresas que los administran es de 30.000 personas.



Figura 12. Fotografía del CC Recreo

El principal aeropuerto del país está ubicado en la ciudad de Quito – Tababela. Junto a este se encuentra un centro de negocios empresarial y comercial. El aeropuerto Internacional Mariscal Sucre, tiene el mayor movimiento de pasajeros del país con un tráfico de personas que viajan internacional y nacionalmente cuya cifra alcanza los 6 millones de usuarios al año. (Corporación Quiport S.A., 2015)

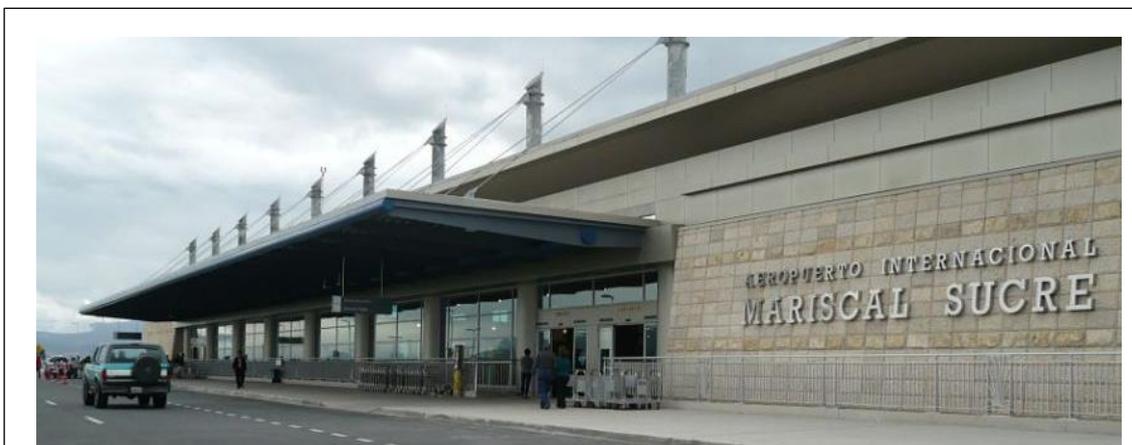


Figura 13. Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre

Teniendo en cuenta estas cifras, podemos determinar el número de usuarios a los cuales podremos llegar con nuestro servicio lo cual lo hace muy atractivo para nuestros clientes potenciales.

5.2.4.2 Costos

Otros costos que se tendrán en el proyecto son los arriendos de los espacios en los centros comerciales y aeropuerto y el valor inicial que se paga como concepto de concesión. De acuerdo a las proformas obtenidas se tiene los siguientes valores:

Tabla 4. Costos de arriendos para stands

Concepto	Valor	Periodicidad
Gasto arriendo espacio centros comerciales- Recreo	\$ 1,568.00	Mensual
Gasto arriendo espacio centros comerciales- CCI / Jardin	\$ 2,240.00	Mensual
Gasto arriendo espacio aeropuerto	\$ 3,000.00	Mensual
Concesión Centros Comerciales	\$ 3,000.00	Un solo pago

6. PROPUESTA DE FILOSOFIA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

6.1.1 Misión

Somos una empresa comprometida a ofrecer un medio innovador de publicidad interior con alta calidad, creatividad y responsabilidad, para promocionar los productos o servicios de agencias publicitarias y empresas mediante el uso de las nuevas tecnologías, conectando a la publicidad con el espectador.

6.1.2 Visión

Ser el mayor medio de publicidad interior alternativa del país ofreciendo a nuestros clientes soluciones innovadoras para conectar al espectador con la publicidad, generando mayor relación con su mercado objetivo.

6.1.3 Objetivos de la organización

Como objetivos para alcanzar la misión y la visión de nuestra empresa se tiene el siguiente:

- En un año posicionar este servicio en el mercado para que al hablar de medios de publicidad interior ser los primeros en la mente del cliente.
- Tener una ocupación del 100% de los espacios publicitarios ofertados durante el primer año al conseguir contratos con al menos 8 marcas.
- Comunicar semestralmente a nuestros clientes el impacto de su publicidad mediante indicadores estadísticos de sus lanzamientos.
- Generar un plan de fidelización para cada cliente en el plazo de 6 meses.
- Alcanzar alianzas estratégicas con al menos dos de las principales agencias de publicidad de la ciudad de Quito, para ser parte de su paquete de servicios durante el primer año.
- En cinco años lograr captar al menos veinte marcas para que pauten su publicidad en este medio.
- En el lapso de tres años incrementar un asesor comercial al equipo de trabajo para impulsar el crecimiento de las ventas.

6.2 Plan de operaciones

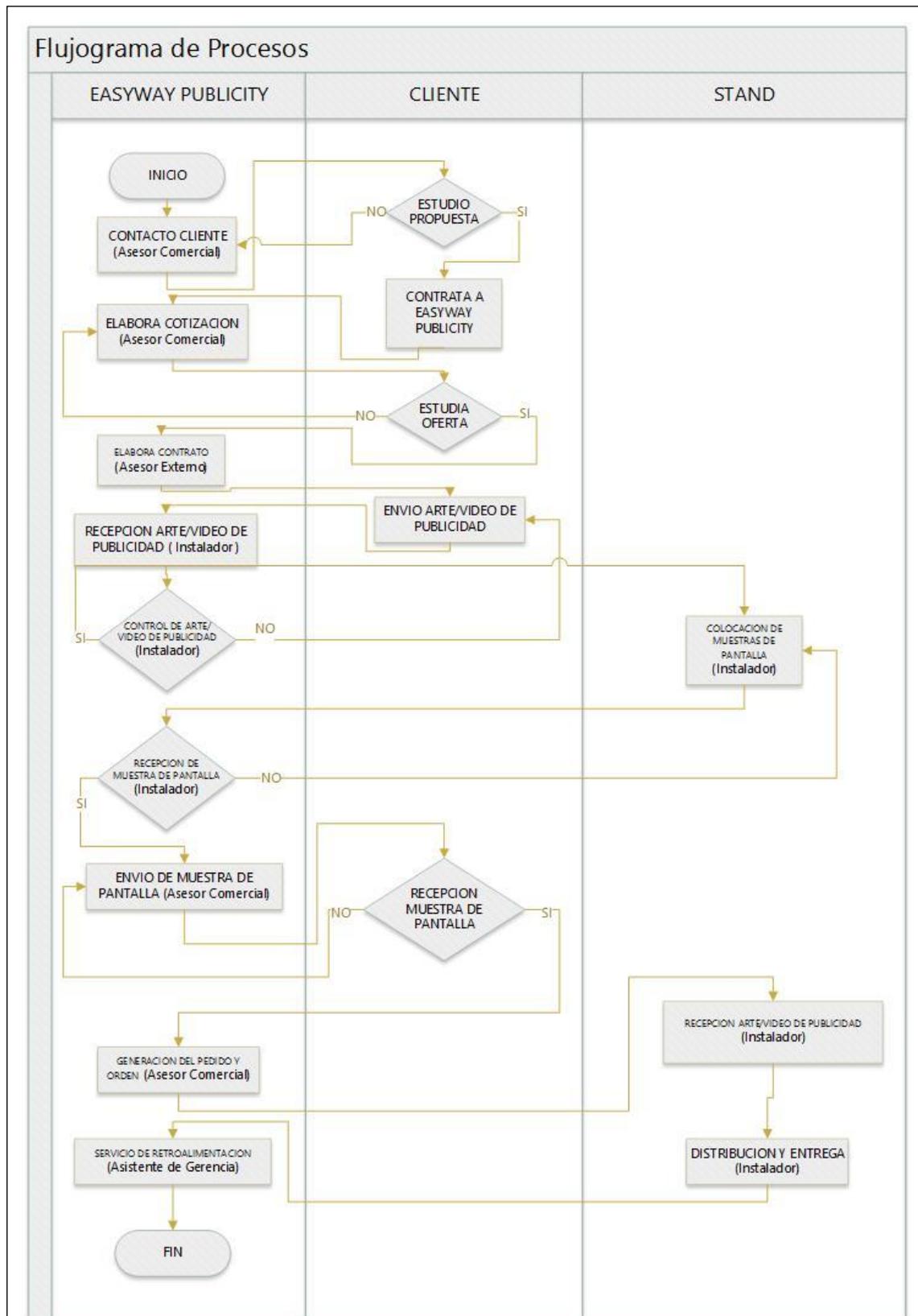


Figura 14. Flujograma de Procesos

Todos los artes visuales sean arte plano o videos son entregados por cada empresa o agencia publicitaria ya listos para ser colocados en los stands. Se envía a la instalación de los artes entregados por el cliente y se verifica que se estén reproduciendo correctamente en las pantallas de los diferentes puntos contratados por el cliente.

La persona que se encargará de dar atención a los clientes y visitarlos para concretar la venta del servicio, será el asesor comercial acompañado del gerente general en el caso de ser empresas o agencias grandes, y posteriormente el asesor comercial será quien de soporte al cliente en caso de un requerimiento específico.

La persona encargada de la instalación y mantenimiento de la publicidad de los stands, será una persona con conocimientos intermedios de sistemas ya que tendrá que programar el tiempo y periodicidad de reproducción de los artes que se le entregue.

El personal administrativo estará conformado por una asistente administrativa quien será la persona que programe las citas tanto para el asesor comercial como para el gerente general, además de brindar apoyo al contador, quien será el encargado de llevar todas las cuentas de la empresa, preparar balances y estar al día con las obligaciones tributarias de la empresa.

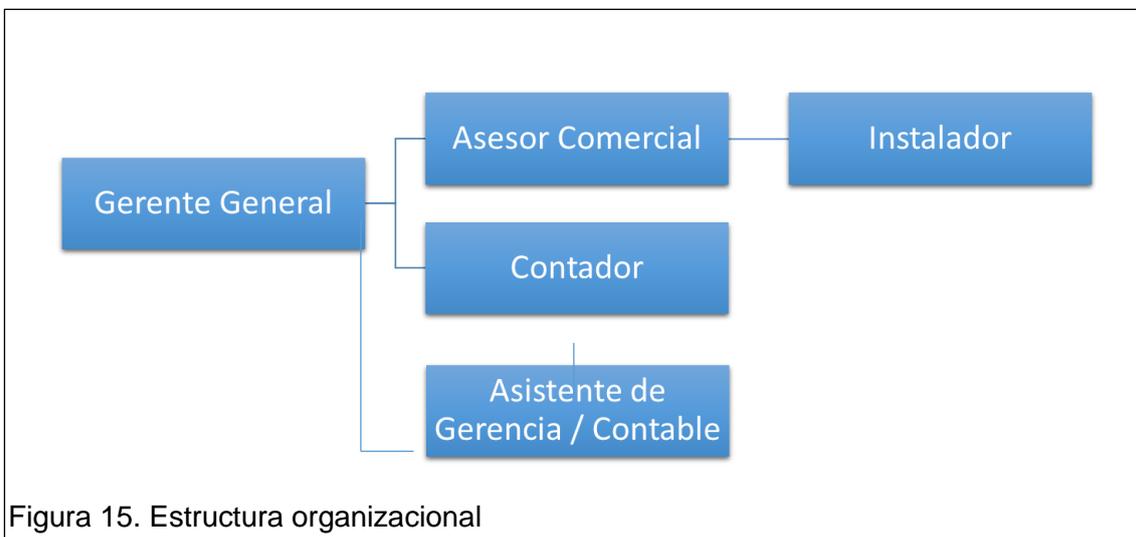
La empresa tendrá un vehículo que permitirá la movilización del asesor comercial para que pueda visitar tanto a los clientes potenciales como a los clientes actuales que tenga la empresa y de esta manera dar un seguimiento y atención a las cuentas buscando reflejar calidad en el servicio pre y post venta.

El funcionamiento de la empresa será en una oficina arrendada, ubicada en el centro norte de la ciudad de Quito, ya que en este sector se encuentran ubicadas las oficinas de gran parte de nuestros clientes potenciales.

Todos los requerimientos legales se manejarán a través de contratación de servicios externos. Esto será tanto para la constitución de la compañía, como para la elaboración de un contrato modelo que se firmará con todas las empresas que contraten el servicio.

6.3 Estructura organizacional

6.3.1 Organigrama



6.3.2 Detalle de funciones

Gerente General: Es la persona que estará a cargo de dirigir la empresa y tomar las decisiones. Deberá establecer las políticas de marketing, finanzas y comercial de la empresa. También estará encargado de establecer y supervisar las responsabilidades de cada cargo.

Asesor Comercial: Es el encargado de tener el contacto con los clientes, que serán tanto las agencias publicitarias como las empresas que contraten nuestro servicio. Es quien atiende los requerimientos de las cuentas que maneje la empresa y el encargado de supervisar que los artes que se van a publicar, tengan las especificaciones requeridas por nuestros clientes.

Contador: Es la persona encargada de llevar los libros mayores de acuerdo a la norma contable y los libros auxiliares necesarios, de acuerdo a lo establecido por el organismo de control (SRI). Debe preparar y presentar informes sobre la situación financiera de la empresa que exijan los entes de control y mensualmente entregar al Gerente General un informe de la situación de la empresa. Debe revisar y certificar los estados financieros de fin de ejercicio con sus correspondientes notas, de conformidad con lo establecido en las normas vigentes.

Asistente de gerencia / contable: Es la persona encargada de conectar a los clientes con el asesor comercial y/o gerente. Comunicará las inquietudes y requerimientos de los clientes. Debe preparar y presentar las declaraciones tributarias al organismo de control vigente. Debe tener al día la información financiera de la empresa para que el contador pueda presentar y certificar sus informes.

Instalador / Mantenimiento: Es la persona encargada de la instalación de la publicidad en los stands cada vez que se requiera, así como también revisar periódicamente que todos los stands se encuentren en óptimas condiciones de funcionamiento y en caso de que se presente un problema, es el encargado de reemplazar o reponer alguna parte del stand o las pantallas.

El desarrollo de la aplicación digital y la estructura de los stands y pantallas se lo va a manejar directamente con proveedores externos, quienes entregan el producto terminado para colocar los stands directamente en los centros comerciales e instalar el software en las plataformas determinadas para los sistemas que manejaremos (iOS y android)

Los sueldos de los colaboradores serán los siguientes:

Tabla 5. Sueldos

Cargo	Sueldo (mensual)	Contratación (Años)
Gerente General	\$2.100	5
Asesor Comercial	\$900	5
Contador	\$800	5
Instalador / Mantenimiento	\$700	5
Asistente de Gerencia / Contable	\$600	5

7. PLAN FINANCIERO

7.1 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja

En el estado de resultados anual se muestra en primer lugar los ingresos que se obtendrán durante los cinco años del proyecto por concepto de ventas del servicio, cuyo precio se mantendrá igual durante los primeros dos años como estrategia de ingreso y posicionamiento en el mercado y a partir del tercer año se hará un incremento anual del 2% en el precio. En segundo lugar se muestra los gastos en los que se incurrirán para brindar dicho servicio. A partir del segundo año, los gastos de sueldos incrementan en un 3.67% anual debido a la inflación y adicionalmente en el tercer año hay un crecimiento en la estructura organizacional donde aumenta un asesor comercial, lo cual se ve reflejado en el gasto. De la misma manera, hay un incremento del 3.67% en los costos debido a la inflación.

El estado de situación financiera anual nos muestra que en el tercer año del proyecto se realiza una reinversión en cuanto a activos no corrientes, y corresponde específicamente a reinversión en los stands que estarán ubicados en los centros comerciales.

El estado de flujo de efectivo indica que tenemos pérdida en el primer año, lo cual está reflejado en el estado de resultados, y de la misma manera se evidencia la adquisición de activos no corrientes en el tercer año, que es la reinversión en stands que se realiza, ya que los centros comerciales exigen que la imagen sea renovada máximo en ese periodo de tiempo, para que se mantenga en armonía con el lugar.

En el flujo de caja tenemos que el primer año al haber pérdida, no hay pago del 15% de participación trabajadores y el 22% del impuesto a la renta y se refleja, al igual que en los dos estados anteriores, la reinversión que se realiza en el tercer año.

En la sección de anexos se encuentran todos los balances mencionados con su respectiva proyección a 5 años.

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

Después de analizar los gastos se ha llegado a la conclusión que para el primer año se necesita un capital de trabajo de 100.000 dólares para poder cubrir las operaciones del negocio durante el primer año, ya que se estima que los primeros dos meses no se tendrá ingresos al ser una empresa nueva en el mercado y los siguientes meses habrán cobros parciales debido a las políticas de crédito que maneja la empresa de acuerdo a lo acostumbrado en el mercado. Esto se determinó considerando los valores obtenidos en el estado de flujos de efectivo, como el saldo de efectivo mínimo requerido.

Esto sumado a la inversión inicial en activos de 42.330 da un total de 142.330, de lo cual se financiará el 35% con una institución bancaria y el otro 65% será inversión de los accionistas. Para calcular el capital de trabajo requerido se ha tomado en cuenta el capital necesario para cubrir los gastos de seis meses de operación, ya que los primeros dos meses no se tendrá ingresos por ser el periodo para ingresar en el mercado. A partir del tercer mes se estima que habrán ventas de lo cual serán el 30% al contado y el 70% con crédito a 60 días de acuerdo a lo acostumbrado en el mercado. Con este capital de trabajo se evitará tener problemas de iliquidez hasta que los ingresos cubran los costos de operación del proyecto.

7.3 Estado y evaluación financiera del proyecto

Para evaluar la parte financiera del proyecto, se tomará en cuenta el Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Índice de Rentabilidad y Periodo de Recuperación.

El VAN del presente proyecto, calculado mediante el modelo de la tasa de descuento WACC es de \$37.691,49. Esto nos indica que la inversión del proyecto producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida.

La Tasa Interna de Retorno del proyecto es del 29.35% lo que nos indica que si es un proyecto rentable.

El índice de rentabilidad, al igual que el VAN y TIR, nos confirma la rentabilidad del proyecto al tener un valor de \$1.25, lo que nos dice que por cada dólar invertido, se obtendrá \$1.25 con lo cual tenemos que además de recuperar la inversión, hay un margen de \$0.25 centavos de utilidad.

El periodo de recuperación de la inversión es de 4.22, lo que nos dice que en 4 años se recuperara el valor inicial de la inversión. Esto se debe a que inicialmente el proyecto necesita una inversión alta especialmente para el software que se utilizará y esto se recuperará a lo largo del proyecto.

7.4 Índices financieros

El cuanto a liquidez, el proyecto tiene una variación durante los cinco años de 21.93 a 55.26, lo cual está dentro del rango de la industria de acuerdo a los indicadores de la Superintendencia de Compañías. (Superintendencia de compañías, s.f.)

El periodo medio de cobranza varía de 42 a 56 días, lo cual se da por las condiciones de crédito que tiene el proyecto que es cobrar el 30% de contado y 70% a 60 días plazo. Esta es la forma en la que se desarrolla la actividad del proyecto, lo cual está por debajo del promedio de la industria que es 131 días. Pero esto se da debido a que las grandes empresas que conforman la industria, otorgan mayor plazo de crédito ya que tienen la liquidez suficiente para mantener sus operaciones por ese tiempo.

El margen neto del proyecto el primer año está por debajo de los valores de la industria pero esto se da por ser el año en el que la empresa presenta pérdida al ser nueva en el mercado.

La rentabilidad neta del activo del proyecto varia durante los 5 años desde -0.77 hasta 0.34 en el último año, valores que están dentro del rango de la industria, y en los últimos años se acerca al promedio de la industria que es 0.28.

En cuanto al endeudamiento, los índices indican que durante los 5 años del proyecto, el endeudamiento va disminuyendo, y esto se debe a que durante ese tiempo los ingresos llegan a cubrir los costos de operación, con lo cual se convierte en un proyecto autosustentable sin necesidad de una gran reinversión en este periodo de tiempo. Los índices de endeudamiento del proyecto fluctúan dentro del rango que tiene la industria.

8. CONCLUSIONES GENERALES

Una vez terminado el presente plan de negocios para la creación de un medio alternativo de publicidad interior para centros comerciales de la ciudad de Quito y después de todas las investigaciones realizadas, se ha llegado a las siguientes conclusiones basadas en los resultados obtenidos durante la elaboración del proyecto.

- Mediante el análisis del entorno externo, se determinó que las condiciones para el establecimiento del negocio son favorables, especialmente tomando en cuenta que la ley de comunicaciones brinda mayor oportunidad a empresas nacionales para que oferten sus servicios publicitarios.
- El avance de la tecnología ha permitido desarrollar nuevas formas de presentar publicidad y es un ámbito que todavía no se encuentra explotado en el país. Se recomienda la constante innovación ya que el desarrollo tecnológico avanza de forma acelerada.
- Luego del estudio de mercado, se ha determinado que los espectadores están dispuestos a usar cuponeras digitales; además a las empresas les parece atractivo y están dispuestas a contratar este medio de publicidad interior ya que actualmente no existe nada parecido en el mercado. Se recomienda aprovechar este interés de las empresas en este medio publicitario.
- Después de la investigación realizada, se ha determinado que los sitios donde estarán ubicados los stands tienen una estructura adecuada para el servicio y brindan todas las facilidades necesarias para el establecimiento del proyecto. Se recomienda establecer contratos a mediano plazo en dichos sitios para evitar el ingreso de nuevos competidores.
- Las estrategias planteadas en plan de marketing permitirán que el servicio se posicione en el mercado objetivo. Se recomienda dar constante seguimiento al servicio post venta y a los reportes de retroalimentación.
- Una vez realizado el estudio financiero, se ha determinado que el proyecto es rentable, ya que todos los indicadores lo demuestran así, además en comparación con la industria, el proyecto tiene indicadores dentro del rango que esta maneja.
- Inicialmente se requiere de una inversión elevada, principalmente debido al costo de la aplicación digital ya que será desarrollada específicamente para el proyecto, pero este costo se recupera a lo largo del proyecto ya que el valor se paga una sola vez al inicio del proyecto.
- Durante el ciclo del proyecto, no es necesario hacer inversiones de elevado costo, lo cual permite obtener utilidad a partir del segundo año.
- Al incrementarse las ventas a lo largo del proyecto, también hay crecimiento en la estructura organizacional, lo cual permitirá atender de manera oportuna los requerimientos de los clientes.

9. REFERENCIAS

- 12 MANAGE COMMUNITIES. (2015). *12 MANAGE COMMUNITIES*. Recuperado el Agosto de 2015, de http://www.12manage.com/i_m_es.html
- Antrim, W., Dorr, E., & Esteve de Baralt, M. (1973). *Publicidad*. En *Publicidad*. McGraw-Hill.
- Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad. (2015). *Quiénes Somos: Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad*. Obtenido de <http://aeapecuador.com/>
- Banco Mundial. (2015). *Banco Mundial*. Recuperado el 10 de Octubre de 2015, de <http://datos.bancomundial.org/>
- Central Intelligence Agency. (2015). *The World FactBook*. Obtenido de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>
- Cóndor de Oro. (2014). *Breve Historia*. Recuperado el 3 de Mayo de 2015, de http://condordeoro.com/breve_historia.php
- Corporación Quiport S.A. (2015). *Corporación Quiport S.A.* Obtenido de <http://www.aeropuertoquito.aero/quiport/es/concesion-del-naiq.html>
- DAMODARAN. (2015). *Damodaran*. Recuperado el Diciembre de 2015, de <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>
- El Universo. (2015). *El Universo*. Recuperado el Diciembre de 2015, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/11/30/nota/5271276/gobierno-lidera-gasto-difusion-publicidad-1056-millones>
- Furman, J. (2008). *La Industria publicitaria*. Recuperado el Noviembre de 2015, de <https://furmanpons.wordpress.com/2008/12/15/la-industria-publicitaria-global-parte-5-la-crisis-de-las-agencias-de-publicidad-cont/>
- INEC. (2013). *Tecnologías de la Información y Comunicación*. Recuperado el Julio de 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- INFOMEDIA. (2014). *INFOMEDIA - Auditoría y Estadísticas Publicitarias*. Recuperado el Septiembre de 2015, de <http://www.infomedia.com.ec/sistema/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Obtenido de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/metodologias/CIIU%204.0>
- Kerin, R. (2006). *Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- La cultura del Marketing. (s.f.). *La cultura del Marketing*. Recuperado el Noviembre de 2015, de <http://laculturadelmarketing.com/el-precio-la-p-del-marketing-mix-menos-valorada/>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Prentice Hall.
- Piscitelli, A. (2002). *Ciberculturas 2.0*. Buenos Aires: Paidós.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press .
- PUCE. (2015). *Reporte de consistencia Macroeconómica*. Recuperado el 2015, de <http://www.puce.edu.ec/economia/rcm/img-sectores/2015-real-6.JPG>

- Quicentro Shopping. (2015). *Quicentro Shopping*. Recuperado el Octubre de 2015, de <http://www.quicentro.com/directorio>
- Revista Líderes. (2013). *La industria local de la publicidad vive una metamorfosis*. Recuperado el Septiembre de 2015, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/industria-local-publicidad-vive-metamorfosis.html>
- Salas, E. (2014). *La implicación de la Ley de Comunicación en la Industria Publicitaria Ecuatoriana*. Recuperado el 3 de Mayo de 2015, de <http://www.fcsh.espol.edu.ec/ComunicacionIndustria-EdgarSalas>
- Superintendencia de compañías. (2014). *Superintendencia de compañías*. Recuperado el Julio de 2015, de http://appscvs.supercias.gob.ec/portallInformacion/sector_societario.zul
- Superintendencia de compañías. (s.f.). *Indicadores Económico Financieros*. Recuperado el 1 de Enero de 2016, de <http://www.supercias.gob.ec/home1.php?blue=ef8446f35513a8d6aa2308357a268a7e&ubc=Sector%20Societario/%20Estad%C3%ADsticas/%20Indicadores%20Econ%C3%B3micos>
- US DEPARTMENT OF TREASURY. (s.f.). *Daily Treasury Yield Curve Rates*. Recuperado el Diciembre de 2015, de <https://www.treasury.gov/resource-center/data-chart-center/interest-rates/Pages/TextView.aspx?data=yield>
- Zacarías Ortez, E. (2000). *Así se Investiga : Pasos para hacer una investigación*. San Salvador: Clásicos Roxil.

ANEXOS

ANEXO 1 Principales agencias publicitarias de Quito y Guayaquil

No.	Agencia	Ciudad
1	ARTIC PUBLICIDAD S.A.	GUAYAQUIL
2	CREACIONAL S.A.	GUAYAQUIL
3	ETORRES PUBLICIDAD S.A.	GUAYAQUIL
4	GARWICH S.A.	GUAYAQUIL
5	GRUPO CREATIVO HERRERA	QUITO
6	GRUPO INTEGRAL KOMMUNIK	GUAYAQUIL
7	ICONIC	QUITO
8	J.R. VALLEJO / EURO RSCG	QUITO
9	KNOW-HOW CIA. LTDA.	QUITO
10	KOENIG & PARTNERS S.A.	GUAYAQUIL
11	LA FACULTAD	QUITO
12	LAUTREC CIA. LTDA.	QUITO
13	LOWE DELTA ECUADOR	QUITO
14	MARKPLAN	QUITO
15	MARURI	GUAYAQUIL
16	MAYOPUBLICIDAD ECUADOR S.A.	QUITO
17	McCANN-ERICKSON ECUADOR	QUITO
18	MCV PUBLICIDAD	QUITO
19	MEDIAINVESTMENT S.A.	GUAYAQUIL
20	MEDITERRANEO	QUITO
21	MERCANOBOA PUBLICIDAD S.A.	GUAYAQUIL
22	NORLOP JWT	GUAYAQUIL
23	PERCREA CIA. LTDA.	QUITO
24	PUBLIARTE S.A.	GUAYAQUIL
25	PUBLICITAS	GUAYAQUIL
26	PUBLIGRATA S.A.	GUAYAQUIL
27	RIVAS / Y&R	QUITO
28	RUALES IZURIETA	QUITO
29	SALTIVERI OGILVY	GUAYAQUIL
30	SERPIN CIA. LTDA.	QUITO
31	TACTIVA PUBLICITARIA S.A.	GUAYAQUIL
32	TRAFFIC	GUAYAQUIL
33	VERITAS COMUNICACIONES C.A.	GUAYAQUIL
34	VIP PUBLICIDAD	QUITO

Adaptado de: (Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, 2015)

ANEXO 2 Análisis de Factores Internos

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Primera empresa en Quito que brinde este tipo de servicio	D1. Empresa nueva en el mercado y sin experiencia
F2. Atención personalizada que consolide fidelización con el clientes	D2. Desconfianza por parte de las empresas a probar nuevo servicio publicitario
F3. Medio publicitario alternativo creativo e innovador	D3. Temor por parte de las empresas de que los resultados no sean los esperados
F4. Publicidad "no desechable"y efectiva (llega de manera directa y segura a un segmento de mercado específico)	D4. Servicio enfocado unicamente a empresas cuyo segmento de mercado son visitantes de los centros comerciales
F5. Flexibilidad en cuanto al direccionamiento de la publicidad y la adecuacion con las estrategias de comunicación de las empresas anunciantes.	D5. Dificultad para contactar directamente a las empresas anunciantes.
F6. Medir la eficiencia en términos de impacto mediante la App.	D6. Dependencia de intermediarios (agencias de publicidad)
F7. Generación de una base de datos mediante el registro en la App.	D7. Reducida participación de mercado.
	D8. Vulnerabilidad del stand

ANEXO 3 Matriz EFE

	FACTORES EXTERNOS CLAVES	PONDERACION	CALIFICACION	PUNTUACION
	OPORTUNIDADES			
1	Creciente tendencia a la inversión en nuevas alternativas de publicidad	0,07	4	0,28
2	Replanteamiento en la forma de hacer publicidad	0,07	4	0,28
3	Saturación de los medios de comunicación convencionales	0,06	3	0,18
4	Impactos de la Ley Orgánica de Comunicación	0,06	3	0,18
5	No existe competencia directa	0,05	3	0,15
6	Potencial de crecimiento y diversificación	0,04	3	0,12
7	La tendencia de la industria a la que le proyecto pertenece es creciente	0,02	2	0,04
8	Gran capacidad económica del mercado objetivo empresarial	0,05	3	0,15
9	Aumento progresivo de la inversión pública	0,05	2	0,1
10	El segmento de mercado del uso de equipos móviles e internet esta en constante crecimiento	0,04	3	0,12
	AMENAZAS			
11	La idea de negocio se puede copiar fácilmente	0,06	3	0,18
12	Las preferencias y necesidades cambian de manera acelerada	0,05	2	0,1
13	El mercado de la publicidad es bastante competitivo	0,05	2	0,1
14	Regulaciones en el ámbito de la comunicación	0,06	4	0,24
15	Posibilidad de que en un futuro existan regulaciones respecto al uso del espacio digital	0,04	1	0,04
16	Aversión a la publicidad por medios digitales de las personas	0,03	3	0,09
17	Cambios acelerados del perfil del consumidor	0,05	3	0,15
18	Gran posicionamiento en el mercado de empresas con gran trayectoria y reconocimiento	0,04	2	0,08
19	El uso de los stand al largo plazo puede ser un residuo	0,05	1	0,05
20	Los centros comerciales pueden tomar la idea de negocio y hacerla propia	0,06	3	0,18
	TOTAL	1		2,81

ANEXO 4 Proforma del costo de aplicación móvil

Costos

Análisis <ul style="list-style-type: none">• Análisis App Móvil• Análisis Administrador Web• Análisis Servicios de integración	500,00
Diseño <ul style="list-style-type: none">• Diseño de pantallas Smartphone y Tabletas• Validación de pantallas• Ajustes a los diseños• Exportación de artes gráficas	500,00
Desarrollo <ul style="list-style-type: none">• App Móvil HTML5 Smartphones• App Móvil HTML5 Tablet• Administrador Web• Servicios de integración	11000,00
Pruebas <ul style="list-style-type: none">• Ambientes de pruebas• Pruebas modulares• Pruebas funcionales	3000,00
Capacitación <ul style="list-style-type: none">• Manuales y capacitación	1000,00
Producción <ul style="list-style-type: none">• Preparación release Administrador Web• Preparación release Servicios Integración• Publicación versión iOS• Publicación versión Android	2000,00
Total	18000,00

ANEXO 5 Proforma De Costos De Los Stands



Principal: Pedro del Solar 427 e Isla Seymour Telef: 2923093
 Sucursal: Finlandia 345 y Suecia Ed. McConn- Erickson Telef: 2445314

RUC : 1791800206001

Cotizacion N.- 13850

Cliente NESTLE

Ruc

Nombre DANIEL CHUQUIMARCA

Fecha 16/12/2015

Cantidad	Descripcion	Valor Unit.	Valor Total
1	MUEBLE EXHIBIDOR DE CARGADORES REALIZADO EN BASE DE METAL, COLUMNA REALIZADA EN MADERA, PARTE SUPERIOR TIPO CAJA PARA TRES TELEVISORES, Y SISTEMA PARA CARGAR CELULARES INCLUYE 3 TV 	3600.00	3600.00
1	MUEBLE EXHIBIDOR DE CARGADORES REALIZADO EN BASE DE METAL, COLUMNA REALIZADA EN MADERA, PARTE SUPERIOR TIPO CAJA PARA TRES TELEVISORES, Y SISTEMA PARA CARGAR CELULARES INCLUYE 3 TV 	3500.00	3500.00
ESTE VALOR NO INCLUYE DISENO, NI TRANSPORTACION			

Subtotal	7100.00
12 % IVA	852.00
Total	7952.00

Observaciones

*Trabajamos con responsabilidad
 Cuidamos el medio ambiente*

ANEXO 6 Precios de la competencia

Grupo K

PRECIOS COMPETENCIA

CIUDAD	ESTABLECIMIENTOS	UBICACIONES	TIPO ELEMENTO	ÁREA	OBSERVACIONES
QUITO	MULTICENTRO/ SUPERMAXI	LA NIÑA Y 6 DE DICIEMBRE	PANEL LUMINOSO	1,10 X 1,70	1 CARA
QUITO	C. COM. EL BOSQUE	INGRESO SUPERMAXI DERECHA	PANEL PRISMA	1,05 X 1,70	1 CARA
QUITO	C. COM. IÑAQUITO	ASCENSORES ENTRADA A SUPERMAXI	PANEL PRISMA	1,05 X 1,70	1 CARA
QUITO	AKI CHILLOGALLO	AV. MARISCAL SUCRE Y CUSUBAMBA	PANEL LUMINOSO	1,10 X 1,70	1 CARA
QUITO	MI COMISARIATO	AV. RODRIGO DE CHAVEZ Y GALTE	PANEL LUMINOSO	1,10 X 1,70	1 CARA

PRECIO MENSUAL \$ 4.500,00 INCLUYE COSTOS DE PRODUCCIÓN

ANEXO 7 Cálculo de la muestra

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

(Malhotra, 2008)

N=	829000	207250	
p=	0.5	828999	tamaño de la muestra (n)= 399.807572
q=	0.5	0.000625	518.374375
e=	0.05	0.25	
n=	400		

N=	260	85.9625	
Z=	1.15	2.428525	Tamaño= 35.3970002
o=	0.5		
e=	0.09		

ANEXO 9 Estado de Flujo de Efectivo

	Inicial					
	0	1	2	3	4	5
Actividades Operacionales	-	(20,045.05)	1,236.34	5,320.29	10,066.47	12,720.82
Utilidad Neta	-	(21,529.64)	3,364.30	7,655.33	10,620.65	13,447.90
Depreciaciones y amortización	-	-	-	-	-	-
+ Depreciación	-	592.09	592.09	772.09	657.37	657.37
+ Amortización	-	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00
- Δ CxC	-	-	(5,338.20)	(5,756.14)	(3,203.23)	(3,322.84)
+ Δ CxP PROVEEDORES	-	-	-	-	-	-
+ Δ Sueldos por pagar	-	572.50	588.10	712.93	732.60	752.99
+ Δ Impuestos	-	-	1,710.06	1,616.08	939.08	865.39
	-	-	-	-	-	-
Actividades de Inversión	(65,414.00)	-	-	(21,600.00)	-	-
- Adquisición PPE y intangibles	(65,414.00)	-	-	(21,600.00)	-	-
	-	-	-	-	-	-
Actividades de Financiamiento	142,330.00	(618.17)	(693.13)	(777.18)	(871.42)	(977.09)
+ Δ Deuda Largo Plazo	49,815.50	(618.17)	(693.13)	(777.18)	(871.42)	(977.09)
- Pago de dividendos	-	-	-	-	-	-
+ Δ Capital	92,514.50	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	76,916.00	(20,663.22)	543.21	(17,056.89)	9,195.05	11,743.73
EFECTIVO PRINCIPIOS DE PERÍODO	-	76,916.00	1,820.93	47,950.49	124,376.40	259,696.44
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	76,916.00	56,252.78	2,364.14	30,893.60	133,571.44	271,440.17

ANEXO 10 Flujo de Caja

	Inicial					
	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	-	(53,466.87)	83,321.53	159,978.75	212,518.70	262,422.64
(+) Gastos de depreciación	-	7,105.07	7,105.07	9,265.07	7,888.40	7,888.40
(+) Gastos de amortización	-	3,840.00	3,840.00	3,840.00	3,840.00	3,840.00
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	-	11,841.75	23,499.85	31,559.71	39,245.86
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	-	-	14,762.71	29,296.48	39,344.44	48,926.50
(=) I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.O)	-	(42,521.80)	67,662.14	120,287.48	153,342.95	185,978.68
	-	-	-	-	-	-
INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	(76,916.00)	-	-	-	-	-
(+) VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	-	55,668.67	(54,515.27)	(85,540.61)	(140,196.07)	(172,831.81)
(+) RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	-	-	-	-	-	397,415.08
(=) II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	(76,916.00)	55,668.67	(54,515.27)	(85,540.61)	(140,196.07)	224,583.28
	-	-	-	-	-	-
INVERSIONES	(65,414.00)	-	-	(21,600.00)	-	-
RECUPERACIONES	-	-	-	-	-	-
(+) Recuperación muebles y enseres	-	-	-	-	-	-
(+) Recuperación vehículos	-	-	-	-	-	640.30
(+) Recuperación equipo de computación	-	-	-	-	-	-
III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX)	(65,414.00)	-	-	(21,600.00)	-	640.30
	-	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	(142,330.00)	13,146.87	13,146.87	13,146.87	13,146.87	411,202.26
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	(142,330.00)	13,146.87	13,146.87	13,146.87	13,146.87	411,202.26
Préstamo	49,815.50	-	-	-	-	-
Gastos de interés	-	(5,325.02)	(4,376.55)	(3,313.07)	(2,120.63)	(783.59)
Amortización del capital	-	(7,821.85)	(8,770.32)	(9,833.80)	(11,026.25)	(12,363.28)
Escudo Fiscal	-	1,794.53	1,474.90	1,116.50	714.65	264.07
IV. FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	(92,514.50)	1,794.53	1,474.90	1,116.50	714.65	398,319.45

ANEXO 11 Estado de situación financiera

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO						
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	142,330.00	76,731.26	122,592.16	219,025.28	349,023.39	511,588.21
Corrientes	76,916.00	22,262.33	79,068.29	167,006.48	308,732.99	483,026.21
Efectivo	76,916.00	1,820.93	47,950.49	124,376.40	259,696.44	427,343.99
Cuentas por Cobrar	-	20,441.40	31,117.80	42,630.08	49,036.55	55,682.22
Inventarios Prod. Terminados						
Inventarios Materia Prima						
Inventarios Sum. Fabricación						
No Corrientes	65,414.00	54,468.93	43,523.87	52,018.80	40,290.40	28,562.00
Propiedad, Planta y Equipo	46,214.00	46,214.00	46,214.00	67,814.00	67,814.00	67,814.00
Depreciación acumulada	-	7,105.07	14,210.13	23,475.20	31,363.60	39,252.00
Intangibles	19,200.00	19,200.00	19,200.00	19,200.00	19,200.00	19,200.00
Amortización acumulada	-	3,840.00	7,680.00	11,520.00	15,360.00	19,200.00
PASIVOS	49,815.50	43,008.65	36,529.02	29,092.80	19,597.00	8,695.12
Corrientes	-	1,015.00	3,305.69	5,703.28	7,233.72	8,695.12
Cuentas por pagar proveedores						
Sueldos por pagar	-	1,015.00	1,030.60	1,243.93	1,263.60	1,283.99
Impuestos por pagar	-	-	2,275.10	4,459.34	5,970.11	7,411.13
No Corrientes	49,815.50	41,993.65	33,223.33	23,389.53	12,363.28	-
Deuda a largo plazo	49,815.50	41,993.65	33,223.33	23,389.53	12,363.28	-
PATRIMONIO	92,514.50	33,722.61	86,063.13	189,932.48	329,426.40	502,893.08
Capital	92,514.50	92,514.50	92,514.50	92,514.50	92,514.50	92,514.50
Utilidades retenidas	-	(58,791.89)	(6,451.37)	97,417.98	236,911.90	410,378.58
Comprobación	-	-	-	-	-	-
Valoración Empresa	142,330.00	76,731.26	122,592.16	219,025.28	349,023.39	511,588.21

ANEXO 12 Índices financieros

Años	Indicadores Financieros					
	0	1	2	3	4	5
Liquidez		21.93	23.92	29.28	42.68	55.55
Endeudamiento del Activo		0.56	0.30	0.13	0.06	0.02
Endeudamiento Patrimonial		1.28	0.42	0.15	0.06	0.02
Endeudamiento del Activo Fijo		0.73	1.86	2.80	4.86	7.42
Apalancamiento		2.28	1.42	1.15	1.06	1.02
Apalancamiento Financiero		2.50	1.15	0.96	0.89	0.86
Rentabilidad Neta del Activo		(0.77)	0.43	0.47	0.40	0.34
Margen Bruto		0.36	0.68	0.75	0.79	0.81
Margen Operacional		(0.40)	0.31	0.44	0.51	0.55
Margen Neto		(0.45)	0.20	0.28	0.33	0.36
Rotacion de cartera		6.46	8.57	8.57	8.57	8.57
Rotación del activo fijo		2.86	5.77	5.39	6.20	7.04
Rotación de ventas		1.72	2.18	1.67	1.20	0.93
Periodo medio de cobranza		56.50	42.58	42.58	42.58	42.58

	INDUSTRIA		
	Min	Max	Promedio
Liquidez	(0.18)	246.72	3.72
Endeudamiento del Activo	(2.62)	2.16	0.61
Endeudamiento Patrimonial	(1.20)	12.11	2.63
Endeudamiento del Activo Fijo	(0.20)	163.3	6.63
Apalancamiento	(0.02)	13.11	3.63
Apalancamiento Financiero	(1.11)	13.56	3.11
Rentabilidad Neta del Activo	(0.49)	20.02	0.28
Margen Bruto	(5.36)	2.03	0.62
Margen Operacional	(9.46)	6.5	0.09
Margen Neto	(0.84)	8.46	0.1
Rotacion de cartera			
Rotación del activo fijo	(0.34)	1762.61	54.46
Rotación de ventas	(1.12)	31.37	2.95
Periodo medio de cobranza	(0.11)	19236.54	131

ANEXO 13 Criterios de Inversión con Modelo WACC

Tasa de Descuento WACC	
Tasa libre de riesgo	1.71%
Rendimiento del Mercado	9.37%
Beta	1.20
Riesgo País	12.10%
Tasa de Impuestos	33.70%
CAPM	22.99%
WACC	
Año 1	14.38%
Año 2	18.41%
Año 3	33.05%
Año 4	22.13%
Año 5	22.73%

Criterios de Inversión con Modelo WACC			
Criterios de Inversión Proyecto		Criterios de Inversión Inversionista	
VAN	\$37,691.49	VAN	\$53,935.95
IR	\$1.25	IR	\$1.58
TIR	29.35%	TIR	34.74%
Periodo Rec.	4.22	Periodo Rec.	4.22