

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA
DEL LITORAL**



**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS
Y ECONÓMICAS**

PROYECTO DE GRADO

**PROYECTO DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE
COMUNICACIÓN Y EVALUACIÓN FINANCIERA
DE REVISTA “LA ONDA” EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

**INGENIERA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL,
ESPECIALIZACIÓN MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR**

**ECONOMISTAS CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL,
ESPECIALIZACIÓN FINANZAS**

AUTORAS:

Maria Auxiliadora García Bravo

Natalia Bernardina Naranjo Morán

Maristel Marianka Macías Muñoz

GUAYAQUIL – ECUADOR

2007

A G R A D E C I M I E N T O

Damos gracias a Dios por guiarnos hacia nuestro éxito personal, a nuestros padres por amarnos incondicionalmente, por mostrarnos el buen camino y luchar por nuestros sueños. A nuestros profesores: Eduardo Reinoso, Hugo García y David Montalvo por ofrecernos sus conocimientos y experiencias acumuladas en el área de Marketing y Proyectos de Graduación. Les agradecemos a todas aquellas personas, quienes nos han inspirado día a día, con su búsqueda del aprendizaje y rechazo a la mediocridad.

María Auxiliadora García Bravo

Natalia B. Naranjo Morán

Maristel Marianka Macías Muñoz

DEDICATORIA

A Dios.

A Nuestros Padres.

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Oscar Mendoza, Decano
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Econ. Hugo García
DIRECTOR DEL PROYECTO

Econ. Marcela Yonfa
VOCAL PRINCIPAL

Econ. Álvaro Moreno
VOCAL PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este proyecto de graduación nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Natalia B. Naranjo Morán

Maristel Marianka Macias Muñoz

María Auxiliadora García Bravo

ÍNDICE GENERAL

	Pág
AGRADECIMIENTO	I
DEDICATORIA	II
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	III
DECLARACIÓN EXPRESA	IV
ÍNDICE GENERAL	V
ÍNDICE DE GRÁFICOS	VII
ÍNDICE DE CUADROS	VIII
ANTECEDENTES	9
CAPÍTULO 1	
PLAN DE COMUNICACIÓN	21
1.1. Mercado Objetivo	25
1.1.1. Perfil Demográfico	27
1.1.2. Perfil Psicográfico	28
1.1.3. Insigth	31
1.2. Objetivos de Comunicación	32
1.3. Concepto Central de Comunicación	35
1.3.1. Eslogan.	36
1.4. Concepto Central Creativo	37
1.5. Racional Creativo	38
1.6. Acciones de Comunicación	39
1.6.1. Cambio de Identidad Corporativa	40
1.6.1.1 Renovación del Logotipo	41
1.6.2. Medios Masivos Tradicionales	45
1.6.2.1. Publicidad para Televisión	47
1.6.2.2. Publicidad para Radios	55

1.6.2.3. Publicidad Exterior: Vallas	62
1.6.3. Canales Alternativos de Comunicación	67
1.6.3.1. Mensajes de texto por celular	69
1.6.3.2. Tarjetas de Suscripción	70
1.6.3.3. Promocionales	73
1.6.3.4. Diseño de Página Web	78

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS ECONÓMICO 85

2.1. Inversiones	86
2.2. Financiamiento	87
2.3. Calculo de la Tasa de Descuento	89
2.4. Presupuestos de Ingresos	90
2.5. Presupuestos de Costos y Gastos	91
2.5.1. Gastos de Promoción	92
2.5.2. Gastos de Publicidad	94
2.6. Flujo de Caja Diferencial Anual	95
2.7. Factibilidad Privada TIR, VAN	97
2.7.1 Tasa Interna de Retorno	98
2.7.2 Valor Actual Neto	99
2.8. Análisis de Sensibilidad	101

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 103

Conclusiones	103
Recomendaciones	104

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1	Top of Mind - General
Gráfico No. 2	Características de la Revista “La Onda”
Gráfico No. 3	Medios de Comunicación
Gráfico No. 4	Suscripción de la Revista
Gráfico No. 5	Beneficios de Suscripción
Gráfico No. 6	Visitas a la Página WEB
Gráfico No. 7	Logotipos
Gráfico No. 8	Logotipo Final
Gráfico No. 9	Valla 1
Gráfico No. 10	Valla 2
Gráfico No. 11	Valla 3
Gráfico No. 12	Valla 4
Gráfico No. 13	Valla 5
Gráfico No. 14	Tarjeta de Suscripción
Gráfico No. 15	Diseño Tarjeta de Suscripción
Gráfico No. 16	Banner
Gráfico No. 17	Caravana
Gráfico No. 18	Habladores

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1	Costos de Tarjetas
Cuadro No. 2	Resumen de Inversiones
Cuadro No. 3	Tabla de Amortización del Préstamo
Cuadro No. 4	Calculo de la Tasa de Descuento
Cuadro No. 5	Ventas Proyectadas en Unidades
Cuadro No. 6	Ingresos Proyectados por Venta
Cuadro No. 7	Cantidad de Promocionales Anuales
Cuadro No. 8	Costo de Promocionales Anuales
Cuadro No. 9	Cantidad de Publicidad Anual
Cuadro No. 10	Costo de Publicidad Anual
Cuadro No. 11	Flujo de Caja Diferencial Anual
Cuadro No. 12	Análisis de Sensibilidad

A N T E C E D E N T E S

Revista La Onda ha logrado una gran participación de mercado a pesar de contar con una gran gama de competidores como Revista Generación XXI, Tú, Tv y Novelas, Gia entre otras.

A pesar de que los resultados son positivos, la Gerencia Comercial desea saber que características o factores diferenciadores hacen que su revista sea reconocida.

Además quieren ampliar aún más su participación en el mercado, por lo cual se hará una investigación de mercado, donde podremos analizar datos cuantitativos y cualitativos.

Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará nuestro entorno afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

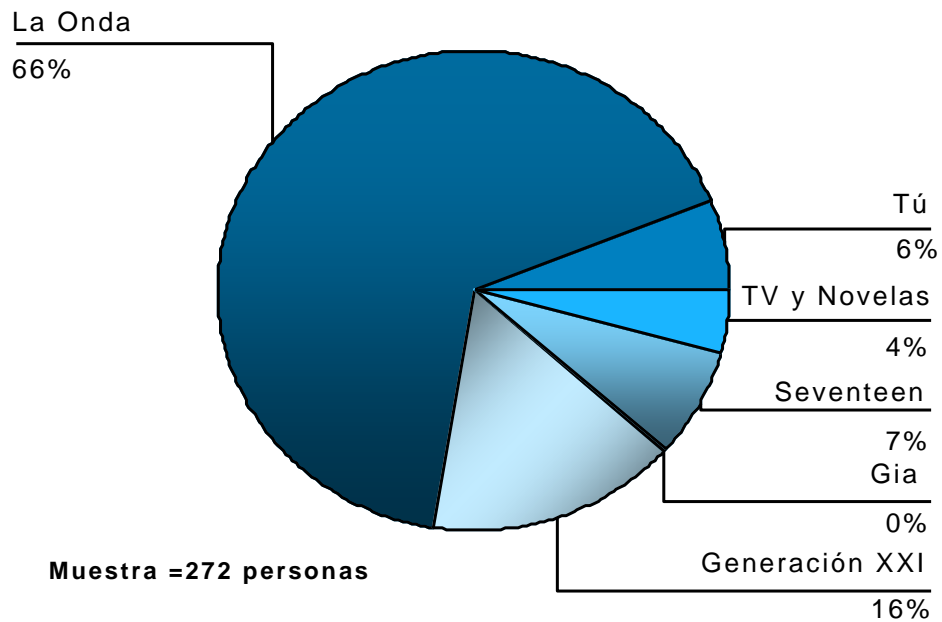
Debemos pensar que tenemos una futura generación por conquistar, adolescentes que están sumergidos en el Internet donde tienen toda la información a la mano y cada vez tienen menos tiempo para la lectura.

A partir de un estudio previo podremos conocer la situación comercial de la marca. Además para que las expectativas sean lógicas es necesario saber la cuota de mercado, el porcentaje de las ventas propias con respecto a la competencia.

Del último estudio realizado en Agosto del 2006, se obtuvo como resultado lo siguiente:

La revista es líder en el mercado de revistas juveniles. Es la más completa revista en general comparada con las otras revistas de su misma categoría.

GRÁFICO No. 1
Top of Mind - General



ELABORACIÓN: LOS AUTORES

Dentro de las preguntas a nuestros encuestados, las palabras de recordación espontánea que obtuvimos fueron:

- Chévere,
- Farándula
- Interesante
- Divertida
- Juvenil



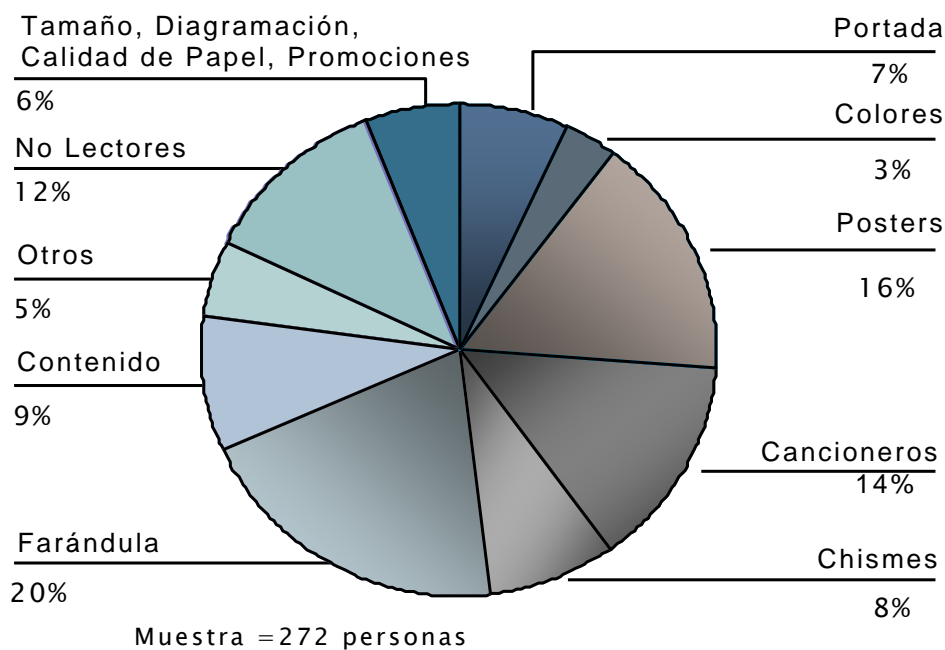
Entre las características más recordadas de la revista están:

- Farándula
- Posters
- Cancioneros

GRÁFICO No. 2

Características de la Revista "La Onda"

General



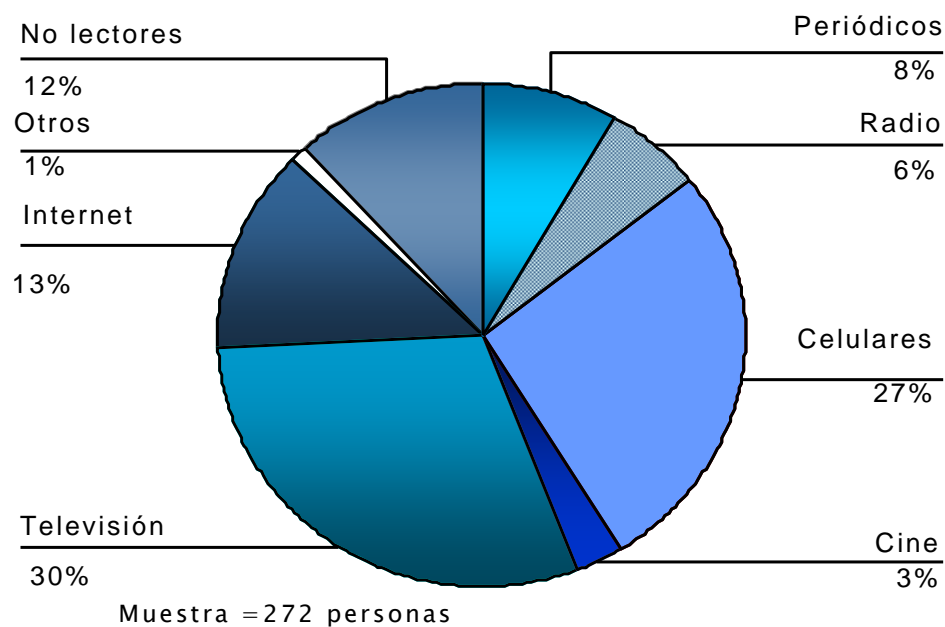
ELABORACIÓN: LOS AUTORES

A pesar de que a la mayoría le es indiferente el logo, hay que considerar que existe un porcentaje significativo que quisiera cambiarlo.

Lo que nos va a dar la posibilidad de diferenciarnos del resto va a ser la comunicación entendida en su sentido más global. Ella es la que nos va a permitir crear en el consumidor la necesidad de adquirir nuestro producto y la que va a hacer que el cliente se decante por el nuestro frente al de la competencia.

Los medios de comunicación a través los cuales podemos llegar a los jóvenes son: TV, celulares e Internet.

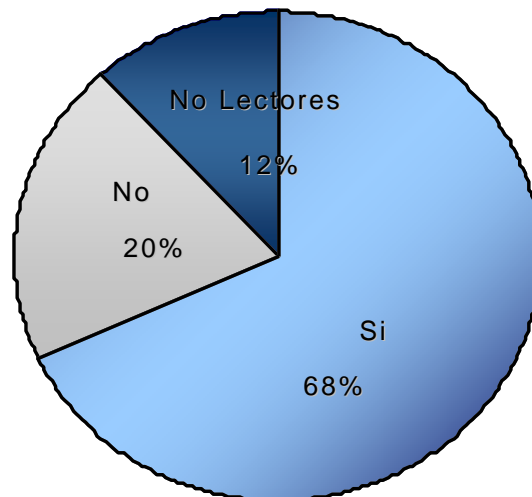
GRÁFICO No.3
Medios de Comunicación



ELABORACIÓN: LOS AUTORES

Se sugirió la suscripción a la revista, la cual tuvo una aceptación positiva del 68%.

GRÁFICO No.4
Suscripción de la Revista



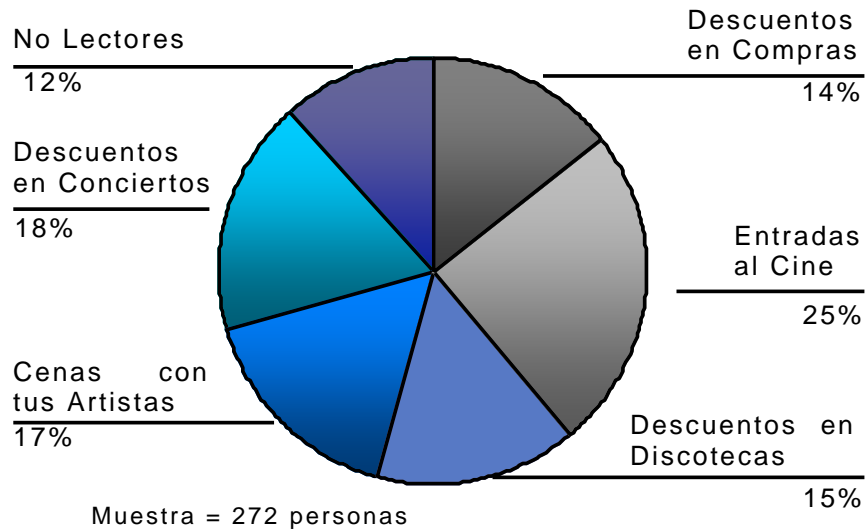
Muestra = 272 personas

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

Los beneficios que más les gustaría obtener con la suscripción son:

- Entradas al cine
- Descuentos en concierto
- Cenas con artistas
- Descuentos en discotecas

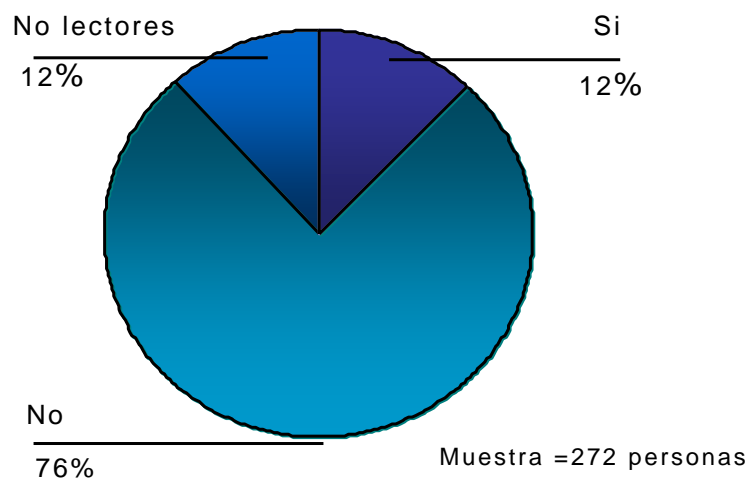
GRÁFICO No.5

Beneficios de Suscripción

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

Los adolescentes no han visitado la página Web de la revista y los que lo han hecho han tenido una mala experiencia.

GRÁFICO No. 6

Visitas a la Página WEB

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

Una vez más son los jóvenes quienes marcan esa nueva tendencia de consumo audiovisual y quienes inclinan la balanza hacia la pérdida de efectividad.

Debemos considerar que los gustos de la juventud varían al transcurrir el tiempo estos se ven más apegados a la diversidad de avances de nuevas tecnologías para satisfacer sus necesidades. Es por eso que no debemos interrumpir esta fidelidad que se esta construyendo día a día con cada nueva edición de la revista y complementarla con nuevas ventajas competitivas las cuales las vamos a lograr con los siguientes objetivos:

- Crear diferenciación a través de nuevas ventajas competitivas.
- Reingeniería de la Página WEB.
- Crear paulatinamente una nueva imagen de la revista.
- Innovación de campañas publicitarias y de promoción.
- Control de la Distribución del producto.
- Aprovechar nuevas oportunidades de negocios.

Pero con los que nos quedaremos para la comunicación son los primeros cuatro.

Las empresas deben establecer un plan de comunicación para influir de manera positiva, lanzar mensajes de forma proactiva que permitan conocer su actividad y estar en campaña de forma permanente.

Nuestro objetivo es mostrar una campaña publicitaria adecuada a las necesidades del cliente, evitando caer en costosos errores al enviar mensajes publicitarios inadecuados e enfocando nuestro conocimiento a las necesidades del mercado objetivo, optimizando nuestros esfuerzos para obtener una comunicación efectiva.

La planeación de las campañas debe ser debidamente elaborada, si deseamos que se garantice nuestro éxito. En ese sentido, debemos manejar con un adecuado criterio los anuncios publicitarios escritos y audiovisuales que aparecen en los medios impresos, radio y televisión, es fácil darnos cuenta de algunos errores al enviar sus mensajes y que tienen que ver, específicamente, con dejar pasar por alto ciertos elementos importantes que les impiden que sus volúmenes de ventas crezcan como lo desearían. Los expertos sugieren tener en cuenta los siguientes criterios:

Una inadecuada segmentación del mercado.

Cualquier campaña de publicidad debe partir del conocimiento específico del propietario en relación a las características de los clientes que demandan sus productos.

Esta información nos permite conocer, exactamente, quienes son los prospectos que debemos buscar y contactar así como cuándo lo debemos hacer.

Lanzar la Campaña de Publicidad con un presupuesto insuficiente.

Sin lugar a dudas, existen formas económicas e inclusive gratuitas de generar publicidad como la publicidad de boca en boca, pero debemos considerar que muchos de esos medios son económicos precisamente por una sencilla razón; pocas personas los visitan, escuchan, ven o leen.

Enviar el mensaje erróneo, equivocado o el que no deseas.

Establecer los parámetros en cuanto a los tipos y temas de sus anuncios, como el exigir al responsable de la publicidad que éstos sean siempre graciosos, o bien, que sean serios y formales, pero llamativos.

Independientemente de que el mensaje sea gracioso o serio, ingenioso y llamativo, la realidad es que el mensaje solo será eficaz si provoca que la gente te recuerde la empresa o producto, impulsándola a adquirirlo en ese momento.

Falta de consistencia y repetición en el mensaje.

La clave publicitaria en los mensajes es la repetición del mismo y si además es consistentemente una y otra vez durante periodos prolongados, ayudará a que los clientes identifiquen y recuerden tu marca, haciendo que sea notoria aún para aquellas personas que solo la habían percibido vagamente durante meses.

Titulares poco atractivos en el mensaje, que no dicen nada al cliente.

Buscamos que el mensaje se note, será necesario buscar frases que ayuden a capturar rápidamente la atención del público, aunque solo sea por algunos segundos.

Falta de invitación en el mensaje para que el cliente actúe.

Existen ciertas características que debe contener todo mensaje publicitario para ayudar al cliente a recordarlo.

Sin embargo, muchos anuncios fallan en invitar a sus clientes a realizar la acción inmediata. Para hacer un llamado a la acción pueden utilizarse algunas de las muchas formas efectivas que existen para hacerlo como son: emitir cupones para los clientes con una vigencia determinada, organizar promociones de venta por un día, de fin de semana o de temporada; proporcionar descuentos o entregar un artículo gratis a las primeras personas que acudan o llamen por teléfono a nuestro llamado. Lo importante será hacer un llamado a actuar ahora en los mensajes.

Desperdiciar los espacios de publicidad disponibles.

El pago de espacios por columna en los periódicos y por minuto de transmisión en la radio y televisión, por lo regular, son caros, por lo que cada palabra cuenta, sin embargo, muchas veces se utilizan palabras innecesarias y que en nada ayudan a aclarar el mensaje que pretenden transmitir a los clientes.

El anuncio debe transmitir al cliente un sentimiento de seguridad y confianza, informar sobre los beneficios que ofrece el producto y especificar la razón para adquirirlo ahora mismo, antes que nuestra competencia lo haga.

CAPITULO 1: PLAN DE COMUNICACIÓN

Probablemente este punto sea el menos realizado hasta ahora en UNIMASA S.A., la comunicación externa que se tiene de la compañía es casi nula. El Estudio de Mercado demostró que muchos de los jóvenes lectores piensan que las campañas publicitarias (Televisivas y Radiales) de Revista La Onda se presentan de una forma rápida, parcial y sin dar pausa a contemplar los segmentos de mayor interés de la nueva edición.

En nuestro Plan de Marketing se propone nuevas estrategias operativas con una mezcla de comunicación. Desarrollamos soluciones creativas y de calidad para el desarrollo gráfico de la empresa, la construcción de la imagen corporativa, papelería y folletería.

Conocemos que el valor de marca es el valor añadido que ésta proporciona al producto, tal como lo percibe el consumidor. Esto quedará establecido en la medida en que pueda conocerse y medirse cuál es el tipo y grado de satisfacción que provoca en los consumidores y cómo ésta afecta a sus respuestas por esta razón, consideramos que es necesaria una inversión publicitaria en medios masivos de comunicación.

El Plan de Marketing sostiene que en estos momentos Revista “La Onda” no cuenta con la solvencia suficiente y basándonos en el hecho que UNIMASA realiza este tipo de acuerdos la compañía puede comenzar su campaña publicitaria por medio de canjes publicitarios. Se propone hacerlo con las empresas con las que ya ha trabajado UNIMASA S.A., de esta forma se han elaborado algunos acuerdos entre la ESPOL y medios.

Tenemos conocimiento que la implementación de un sitio web es un proceso continuo, que no se detiene y que debe ser considerado como un arma más en la estrategia publicitaria. Por ello, nuestro trabajo muestra nuestro compromiso con iniciativas entregando un producto de calidad, cimentado en una relación a largo plazo.

Dentro de la fase de control y evaluación durante el periodo en que la campaña esté en los medios, es preciso verificar que las inserciones aparecen en las condiciones contratadas, tanto en número como en calidad. Esta tarea de control es compatible con la evaluación de la campaña que trata de estimar el efecto obtenido con ella sobre el público objetivo.

La implantación de la campaña publicitaria debe ir acompañada de un sistema de seguimiento y retroalimentación constante (mediante cuestionarios de clima laboral y entrevistas con los responsables) para identificar las desviaciones a los objetivos y sus causas y poder diseñar acciones correctoras.

La eficacia de la comunicación publicitaria puede ser medida en tres niveles:

- ✓ La eficacia perceptiva (correlación Notoriedad vs Inversión publicitaria).

- ✓ La eficacia valorativa (correlación Valoración vs Inversión publicitaria).

- ✓ La eficacia comportamental (correlación Ventas vs Inversión publicitaria, correlación Cuota de mercado vs Cuota publicitaria).

Una de las frustraciones más grandes asociadas con la publicidad es determinar qué tácticas funcionaron y cuáles fracasaron. Como desarrollaremos distintas piezas publicitarias, pero no conocemos cuál será el resultado obtenido, nos encontraremos en una situación poco agradable cuando llegue el momento de evaluar nuestros gastos en medios de comunicación.

Sin embargo estos podrán ser medidos por tests y otros ratios que presentaremos a continuación:

Test de Recuerdo, es un posttest, es el más importante. Se pide al encuestado que nos mencione que anuncio recuerda y lo que recuerdan de él o ellos. También se puede testar la intención de compra, preferencias, conocimientos, etc.

Para analizar la efectividad de la publicidad en este sentido, la empresa tendrá que realizar un pretest y un posttest.

También nos interesa conocer los efectos de la publicidad sobre las ventas. Es muy importante pero muy difícil de estimar, ya que hay una gran cantidad de factores que actúan de forma simultánea con la publicidad. La única posibilidad de analizar la publicidad es haciendo análisis *ceteris paribus*.

Las estrategias Push y Pull, (empujar y tirar).- Normalmente la estrategia Pull se utiliza cuando los distribuidores no están interesados en vender mi producto.

Una forma de rastrear su retorno de inversión (ROI) es utilizar técnicas de respuesta directa. Este proceso puede llevarlo a cabo íntegramente el anunciante, a través de una agencia de publicidad o contratando diferentes empresas especializadas para cada parte del proceso.

1.1. MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo incluye información sobre de un círculo de personas o empresas, también de la población general, definido lo más exactamente posible, al que debe llegar determinada información o mensaje publicitario a través del medio publicitario o de comunicación apropiado.

Ninguna empresa puede operar en todos los mercados ni satisfacer todas las necesidades. Tampoco puede realizar una buena labor dentro de un mercado extenso. Las empresas funcionan mejor cuando definen con cuidado su mercado meta, y realizan su mejor labor cuando preparan un programa de mercadotecnia a la medida de cada mercado meta.

Si el propietario y/o directivos de la empresa no conocen con exactitud quienes son sus clientes, ¿cómo serán capaces de seleccionar atinadamente el tipo de mensaje y los medios de comunicación más efectivos y rentables con los que contactará con sus clientes?. Nuestros clientes ¿son personas con ingresos altos, medios o bajos?, ¿son jóvenes? ¿de qué rango de edades?, ¿cuentan con estudios de educación media o superior?, ¿dónde se divierten?, etc.

Conocer la respuesta a las anteriores interrogantes te permitirá inferir de mejor manera las publicaciones y estaciones radiales donde deberás enviar tus mensajes, el canal o canales de televisión o tipos de programaciones que prefieren y los lugares donde se reúnen, facilitándote la selección de los medios donde debes publicitar tus productos.

1.1.1. Perfil Demográfico

El Perfil Demográfico es el estudio de las estadísticas referentes a la población humana; por ejemplo, edad, sexo, raza, talla, ubicación, ocupación, ingresos y otras características.

En nuestro estudio definimos que los principales lectores de Revista La Onda a jóvenes adolescentes de 12 a 20 años de edad, actualizados en temas chéveres de farándula, música de moda actual, y chismes de farándula a nivel nacional como internacional.

Las edades que más la compran están comprendidas entre 15 a 17 años según la última investigación que se realizó. El segmento que más lo demanda son las mujeres.

El tipo de lectura que más les atrae a todos son revistas de Entretenimiento Juvenil, siendo el segmento femenino el que más lo lee en comparación al masculino que lo lee en un 20% menos. Las preferencias para el segmento masculino están guiadas por las lecturas Deportivas e Informativas, mientras que a las mujeres les atrae la moda y la información.

Entre las actividades que los diferentes segmentos realizan en sus tiempos libres está leer, ver TV, hacer deportes, Internet, jugar videojuegos, hablar por teléfono, pasear oír música, entre otros.

En el caso de los hombres optan más por hacer deportes, ver televisión y jugar videojuegos, mientras que a las mujeres les gusta más oír música, ver TV, y pasear. En todos los niveles socioeconómicos la revista es leída en un mismo porcentaje.

1.1.2. Perfil Psicográfico y Actitudinal

Es el empleo sistemático de los constructores relativos a las actividades, intereses y opiniones para analizar y explicar cuantitativamente el comportamiento de comunicación.

Dentro del Perfil Psicográfico y Actitudinal que Revista La Onda analiza, encontramos a jóvenes adolescentes de 12 a 20 años que poseen una personalidad:

Extrovertida.- Alegres, divertidos, abiertos al mundo, les interesa lo que ocurre a su alrededor .Les gusta tomar decisiones en base a lo que ven. Tienen muchos amigos, les gusta salir, viajar, bailar y no son apegados a las cosas materiales.

Soñadores.- Tienen muchas fantasías por realizar. Se dejan guiar por las apariencias, no se complican la vida, ven cosas fantásticas. Siempre están buscando algo que aprender.

Y les gusta:

Resaltar.- Su ingenio les hace resaltar entre sus amistades. Ellos quieren demostrar una cualidad, o tener información que le pueda interesar a sus amigos y de esta manera ser el centro de atención.

Actualizarse.- Ponerse al día en la nueva información, de lo que ocurre a su alrededor y saber lo que está de moda. Recuperar energías, vivir con fuerza la juventud.

Despejar la Mente.- Disfrutan de sus momentos de descanso. En los cuales se trasladan a un mundo donde pueden sentir la vida de sus estrellas favoritas.

En el grupo de adolescentes comprendida entre 12 a 20 años poseen una personalidad:

Amigueros.- Sociables, entablan amistades con facilidad o tienen muchos amigos. Populares, siempre dispuestos a dar un consejo o ayudar a quien lo necesita

Impulsivos.- Fuertes con ímpetu, hablan y actúan sin reflexión ni cautela dejándose llevar por sus impresiones o impulsos que ocurren en el momento.

Destacados.- Nuestro grupo objetivo siempre saca a relucir una cualidad. Ser el mejor y sobresalir, ser más notable.

Deportistas.- Tiene afición o practica algún deporte. Recreación, ejercicio físico, por lo general al aire libre o por equipos, para vencer a un adversario en determinado juego, o para superar marcas establecidas. Cualquier deportista de élite, no importa cuál sea el deporte que practique, reparte ahora el peso de su éxito entre su entrenador, el equipo que lo mantiene, la marca comercial que lo patrocina y el grupo.

Divertidos.- Alegres, graciosos, agradables, apartan la atención de alguien, de un pensamiento o de una preocupación. Disfrutan lo que más les gusta como por ejemplo las fiestas y los lugares de entretenimiento.

1.1.3. Insight

El marketing basado en el consumer insight o mayor conocimiento del perfil de los consumidores, es cada vez más aceptado como parte importante del presupuesto de las campañas masivas tradicionales.

El Insight es mirada hacia el interior del grupo objetivo, mediante la cual queremos descubrir algo nuevo, algo invisible desde afuera. Cual es el punto de vista que los consumidores tienen de un producto.

Analizando el grupo objetivo de Revista La Onda, nos permite ver que son adolescentes que quieren escaparse de sus obligaciones de deberes y lecciones a un mundo de fama donde ellos quieren ser la estrella, etc. Los relaja y le hace sentir bien.

El Insight descubierto a partir de este análisis es:

**¡Huyo a mi mundo
donde la estrella soy yo!**

ELABORACION: LOS AUTORES

1.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Son aquellos conceptos o nociones acerca del producto o la marca que se desea que la campaña transmita al público receptor.

En función de los objetivos de la empresa quedará planteado el tipo de publicidad. El objetivo básico de la comunicación publicitaria consiste en crear una actitud favorable respecto al producto y actuar sobre el comportamiento de los consumidores para incitarlos a comprar el bien o servicio ofrecido. Con frecuencia, se identifica este objetivo publicitario con el aumento de ventas.

- ✓ Promover demanda para categoría
- ✓ Notoriedad de marca (cognoscitivo)
- ✓ Crear y mantener actitud favorable a la marca (afectivo)
- ✓ Estimular intención de compra

Luego del análisis realizado previamente en el Plan de Marketing Estratégico, hemos planteado tres objetivos de comunicación:

1. Estrechar el vínculo afectivo que existe entre el consumidor y la revista.

Como todo producto queremos llegar a ser un producto afectivo en un 100%, además de no descuidar el mercado futuro que viene más actualizado y súper desarrollado.

A través de una Campaña Publicitaria lograremos que cliente recuerde la razón del por qué compra la revista, en vista de que en la última investigación de mercado nos indicaba que lo que más llamaba la atención de la revista eran los posters, la información que contiene, y sus cancioneros.

Y más que nada porque leyéndola se pueden trasladar a su propio mundo de información actualizada y divertida.

2. Modernizar la imagen de la revista

El innovar y hacer cambios a la imagen corporativa al mismo paso que evoluciona el grupo objetivo es algo primordial para la Revista La Onda.

La última investigación de mercado indicó que el logo y la página Web son atributos que no llamaban la atención a nuestro mercado objetivo.

Nuestros lectores no mencionaron estas características dentro de los atributos más importantes que encierra la revista.

Como lo vamos a hacer:

Cambiando el logotipo aburrido a uno más actual y moderno.

Rediseñando la página WEB, incluyendo segmentos actuales y divertidos, que enlacen la revista con esta nueva rama tecnológica.

3. Cambiar la percepción del cliente sobre la página Web.

Nuestra razón nace en el momento de que nuestros encuestados nos mencionaron que desconocían de la existencia de la página Web de Revista La Onda. Se creo una página Web que quizá funcionó uno o dos meses pero acceder a ella era imposible, y solo quedo en la red el Website.

Cambiando esta mala percepción del cliente hacia la página podemos crecer en ventas y en participación.

Los pasos a seguir para cambiar la posible mala percepción de nuestros lectores es la siguiente:

Comunicar los beneficios de nuestra página WEB, mediante Publicidad para vallas, radio y televisión destacando los atributos actuales al momento de ingresar en la página.

Integrar la revista con la Página WEB, el artículo más importa que tenga la revista se podrá revisar en la página Web de forma mas detallada.

Agregar nuevos segmentos (Confesionario), Video Clips, Más canciones, y posters mensuales, etc.

1.3. CONCEPTO CENTRAL DE COMUNICACIÓN

(¿Qué le voy a decir a mi grupo objetivo?)

Es la súper síntesis del mensaje, el concepto genérico, que se pretende asociar al producto/servicio que "vende" la comunicación. Basado en el Insight que obtuvimos de nuestro grupo objetivo, le diremos lo siguiente:

Sumérgete en un mundo, donde la estrella eres Tú.

ELABORACION: LOS AUTORES

La razón de decir *"Sumérgete en un mundo"* es porque para los jóvenes adolescentes la revista se presenta como un medio a través del cual ellos sienten que están en otro mundo y se olvidan por un momento de la realidad.

"La estrella eres Tú" porque el mercado objetivo quiere ser así: sobresalir, destacarse y encuentran en la revista un medio para hacerlo.

1.3.1. Eslogan

Es una frase corta y fácil de memorizar que resalta una cualidad o característica del producto. Un buen eslogan es aquel que logra relacionarse íntimamente con su objetivo y que por sí solo logra hacer recordar a la campaña que lo contiene.

A partir de este concepto decimos que el nuevo eslogan de Revista La Onda es el siguiente:

ELABORACION: LOS AUTORES

Esta expresión representa el concepto creativo de la marca porque los jóvenes quieren vivir un mundo a su manera, y Revista La Onda les ayuda a conseguirlo. Es por esta razón, puede ser considerada un eslogan puesto que se incorpora como frase de fuerza en el afiche.

1.4. CONCEPTO CENTRAL CREATIVO

(Como vamos a decir...)

El Concepto Central Creativo puede ser una palabra, una idea, una frase, una cosa o cualquier otro referente, que va a estar presente ya sea como forma o como contenido a lo largo de toda la campaña. Sirve para inventar los mensajes de la campaña, la historia básica y “campañable”, que se repite de ejecución en ejecución.

En base a nuestro concepto central de comunicación *“Sumérgete en un mundo donde la estrella eres tú”*, Hemos buscado la forma directa y breve que describe perfectamente que siente nuestro grupo objetivo al momento de tener la revista en sus manos.

Como los adolescentes son nuestro grupo objetivo, es por eso que ellos serán nuestros actores principales: Estarán en conciertos, escuelas, lugares de entretenimiento. Se destacarán, soñarán, y serán el centro de atención.

Esta expresión puede servir para imaginar el fondo de un afiche, también puede invocar el lugar donde jugábamos cuando éramos niños y puede servir para asignar al grupo o la identidad del grupo.

1.5. RACIONAL CREATIVO

El racional creativo, también conocido como funcional, trata de persuadir al grupo objetivo por medio de beneficios: racionales, tangibles; las variables que se utilizan deber lograr crear en el consumidor un impulso racional y no emocional.

Dentro de las características de nuestros lectores encontramos que nuestros lectores son soñadores, destacados, extrovertidos, etc.; esto nos dan las pautas necesarias para plasmar ideas de fantasías en un mundo propio del adolescente.

Ellos viven una fiesta...
Ellos viven la ONDA!!!

ELABORACION: LOS AUTORES

1.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Todas las organizaciones buscan ser mejores cada día, el cambio es una de las constantes que no se pueden perder de vista, siendo éste de vital importancia requiere de estricta planeación y una serie de procedimientos enfocados no solo al recurso humano sino también al material de trabajo, todo ello con el fin de empatar prontas soluciones y no perder el objetivo: evolucionar.

Es evidente que la comunicación abarca un sinfín de planos, planos cuyos trazos están en función de un objetivo: Edificar soluciones rentables para la empresa.

Las alternativas que mostraremos a continuación son sugerencias en diferentes medios de comunicación desde los tradicionales hasta los modernos, además de un cambio de imagen en la revista.

- Cambio de Imagen Corporativa
- Activaciones de Marca
- Comerciales de Televisión
- Comerciales de Radio
- Publicidad para Vallas
- Promocionales

1.6.1. Cambio de Identidad Corporativa

La identidad o percepción de Revista La Onda que proyecta a sus lectores se ve afectada al momento de que un cliente presta más atención a los productos y publicidad de la competencia y es menos sensible a los precios, ideas sobre productos y servicios que ofrece la compañía.

Se planteó el cambio del Logotipo basándonos en la respuesta obtenida en la Investigación de Mercado, donde nuestros jóvenes lectores opinaban que el logotipo no va de acuerdo a su imagen juvenil.

1.6.1.1. Renovación del Logotipo

El **logotipo** es el grafismo empleado para distinguir una marca, un producto, una empresa o cualquier organización. Puede incluir únicamente el nombre de la marca o empresa, con una tipografía específica, pero en general es un diseño que combina nombre con otros elementos como símbolos o emblemas, con un grafismo concreto y unos colores identificativos, para recordar esa marca o empresa con mayor facilidad.

El principal requisito de un logo consiste en que debería reflejar la posición de mercado de la empresa, éste le permitirá a la compañía colocarse visualmente al lado de sus competidores y le ayudaría a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector de mercado. El logo puede incorporarse, como un trabajo posterior de diseño, la papelería, el transporte y en carteles que indiquen la presencia de la empresa o identifiquen sus locales comerciales. También se puede utilizar en la publicidad de prensa.

Por lo tanto es importante tener en cuenta una amplia gama de posibles aplicaciones en las fases iniciales de la creación de la imagen, para asegurar una eficacia permanentemente en una variedad de medios informativos diferentes.

Se propuso varios logotipos pero este debía reflejar un cambio en su imagen, manteniendo un poco el color del anterior para que nos sea tan drástico el cambio.

A continuación las propuestas de logotipos:

GRÁFICO No. 7

Logotipos



ELABORACION: LOS AUTORES

El diseño de un logo o una imagen empresarial deberá ser dictado por los requisitos del cliente y la investigación del diseñador. Un cliente puede tener preferencia por unos temas en particular, que serán influencias importantes en el diseño. No obstante, la prioridad debería siempre consistir en obtener la imagen comercial más apropiada, por muy distinta que resulte el concepto original.

Es una cuestión de interpretar el punto de vista subjetivo del cliente y a la vez de sacar ventaja del material de investigación. Luego de examinar detenidamente las propuestas de logotipos establecidas escogimos la siguiente:

GRÁFICO No. 8

Logotipo Final



ELABORACION: LOS AUTORES

El logo esta compuesto por tres colores: amarillo, naranja, rojo. La unión de los tres colores simboliza emoción, entusiasmo y exaltación ya que son colores calidos. El naranja es un buen estimulante para las personas tímidas o tristes ya que significa entusiasmo.

Pero lo más importante es la utilización acertada del rojo, este color se considera como si tuviera una personalidad extrovertida. Es un color que llama la atención ya que produce que los bastones y conos de los ojos se estimulen y dirijan la visión a ese punto por ser un color impactante, mezclado con el negro estimula a la imaginación.

La tipografía es informal y como juguetona sigue la personalidad de la revista, nos indica soltura y libertad. El subrayado insita lo positivo. Es una buena elección de colores y de formas graficas que demuestran dinamismo, movimiento y unión.

Este logotipo refleja la personalidad de nuestro grupo objetivo, las letras son líneas de trazos libres semi-curvas, asemejan el espíritu libre, juvenil y espontáneo de nuestros lectores.

1.6.2. Medios Masivos Tradicionales

Un “medio” es, en el sentido estricto, un agente de transmisión. En este sentido, un medio de transmisión -o comunicación- es un agente neutro. Sin embargo, se puede apreciar con facilidad que a pesar de su estado aparentemente objetivo, la naturaleza de un medio ya determina el tipo y la calidad de la información que puede pasar por él.

Los medios masivos de comunicación juegan un papel muy importante en la opinión pública. El papel principal de la radio y la televisión, por su parte, consiste en entretener, primero, e informar, después, a sus respectivas audiencias.

Hoy consideramos a los medios de comunicación como las instancias masivas de la comunicación, ya sea la prensa, la radio y la televisión en sus acepciones públicas, privadas o comunitarias.

A continuación presentamos las ventajas e inconvenientes de los principales medios de comunicación:

MEDIO	VENTAJAS	INCONVENIENTES
Prensa diaria	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selectividad geográfica 2. Flexibilidad 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Escasa permanencia del mensaje 2. Alcance socioeconómico limitado 3. Calidad de impresión
Revistas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selectividad demográfica y socioeconómica 2. Calidad de impresión 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Audiencia limitada 2. Coste por impacto elevado
Radio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selectividad geográfica y demográfica 2. Utilización masiva 3. Flexibilidad 4. Coste reducido 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de apoyo visual 2. Impacto limitado 3. Poca permanencia del mensaje
Televisión	<ol style="list-style-type: none"> 1. Combina visión, sonido y movimiento 2. Alto poder de atracción 3. Elevada audiencia 4. Bajo coste por impacto 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poca permanencia del mensaje, salvo repetición 2. Posibilidad de pasar desapercibido entre muchos anuncios 3. Elevado coste absoluto 4. Poca flexibilidad
Exterior	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alcance y frecuencia elevados 2. Relativamente barato 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brevedad del mensaje 2. Localización limitada
Correo directo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alta permanencia 2. Selectividad del mercado 3. Fácil de medir los resultados 4. Flexibilidad 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Coste elevado 2. Imagen de "correo basura"
Internet	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alta permanencia 2. Interactividad 3. Globalización 4. Coste por impacto 5. multimedia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alcance socioeconómico limitado 2. No selección del público objetivo

Las características positivas de los medios de comunicación residen en que posibilitan que amplios contenidos de información lleguen a extendidos lugares del planeta en forma inmediata. Entonces, visto desde el lado empresarial, es un aspecto ampliamente positivo por hacer posible el marketing.

No debemos perder de vista que los medios de comunicación de masas son poderosos agentes de control social por propia naturaleza.

1.6.2.1. Publicidad para Televisión

La eficacia de la publicidad televisiva está fuera de duda porque el poder sugestivo de las imágenes en movimiento unido con palabras y música en el propio hogar es considerable y su efecto a corto plazo es indudablemente mayor que el de las otras formas de publicidad. Para muchos la televisión es el medio que mejor define qué es la publicidad. Gracias a la estimulación multisensorial, la televisión ofrece la oportunidad de que la publicidad se convierta en todo lo que es capaz.

Además la publicidad constituye la clave de la financiación de la industria comunicativa en general y de la televisión en particular. Cualquier programa de televisión se ve interrumpido continuamente por anuncios publicitarios.

Esta inserción de los anuncios los coloca totalmente dispersos por todos los rincones y al aumentar su dispersión incrementan su función contextualizadora y su poder expresivo.

Es la presentación de la imagen en televisión la que modifica la naturaleza misma de la comunicación. Antes de su aparición, las personas sólo se comunicaban en forma oral y escrita, teniendo como límite el entendimiento y el idioma.

Con la televisión esas delimitaciones quedaron atrás porque las palabras sirven de fondo a las imágenes que hablan por sí mismas.

El principal objetivo de la publicidad a través de la televisión es causar un impacto visual que se convertirá en una acción o respuesta del televidente, para ello utiliza diferentes elementos como son las imágenes, colores, sonido y música.

Hemos buscado que nuestros mensajes sean memorables y no puedan olvidarse fácilmente.

Buscando nuevas alternativas de comerciales con las cuales el mensaje sea percibido de una mejor forma se ha pensado en dos nuevas ideas, las cuales se verán expuestas a continuación:

Comercial No. 1**Nombre del Comercial: Adriana en Concierto****Propósito: Relacionar el sueño que te brinda la onda al leerla.**

Después de una agotadora semana de lecciones y deberes, Adriana se acuesta en su cama a leer su revista LA ONDA



Recuerda todos los posters que colecciona y que los tiene pegados en el techo de su dormitorio... Pero su favorita es BELINDA



Adriana lee un artículo de "BELINDA y su última gira por AMERICA".



Luego se pone a pensar y SOÑAR en como fuese si estuviera ella en ese Concierto pero como LA ESTRELLA.



Adriana esta soñando que ella es LA ESTRELLA de ROCK en su gira por AMERICA.



Regresa de su Sueño cuando ve esta foto y ya esta vestida igual que ella.

Comercial No. 2**Nombre del Comercial: Que fue loco!!!****Propósito: Cambiar la mala percepción del a Pagina WEB**

Walter entra a su habitación con la revista la Onda



Lee que ingrese a la nueva y renovada Página WEB de la Revista.



Se sienta en su computadora he ingresa a la página ... Sorprendido de todo lo que ve



Inmediatamente coge su celular que se encuentra a la mano y llama a su amigo....



En medio de la habitación un poco desordenada con la mochila tirada en el piso, las paredes llenas de postes, conciertos y gente haciendo deportes. Además de una computadora prendida en el escritorio a lado de la cama del chico.

El chico esta tocando la guitarra en la cama.



Tono de celular RING RING RING



Lo escucha y comienza a buscar su celular que no deja de sonar
Encuentra el celular y dice



Cesar: A la hora que llama este man!
Que fue loco!!!...Que dice!!! Nos vamos de farras con las peladas?????



Walter: Si, Si de ley hoy es todo!!!
Oye ya te metiste a la página WEB
de revista la ONDA



Cesar: no esa movida nunca abre...



Walter: No nada q ver, esta
buenísima tiene muchos links, ahora
me estoy bajando unas fotos
Angelina Jolie y unas imágenes de
carros tuning...



Cesar: Habla serio!... ahora mismo
me conecto...



El chico se levanta de la cama apresurado

Se dirige a su computadora y deja el celular en el escritorio.

Locución en OFF

www.laonda.com. Regístrate y gánate premios.

1.6.2.2. Publicidad para Radios

La radio es un medio de comunicación que llega a todas las clases sociales. Establece un contacto mas personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se esta transmitiendo.

Dentro de sus características principales tenemos:

- **Flexibilidad de formatos** (es el medio más innovador y el que más nuevas fórmulas podría ofrecer, gran oferta adaptable a cada necesidad) y de la creación y la planificación publicitaria (ideal para campañas de última hora, ofertas diarias, lo que se debe a que muchas veces son las propias radios las que elaboran la publicidad con sus recursos, y no las agencias).
- **Segmentación geográfica** (precisa delimitación, llega a toda España, arraigo local con mensajes personales y muy próximos) y de audiencia (bien definida, abundante oferta generalista, especializada o multi soporte).
- **Credibilidad** transferencia entre la periodística y la informativa, la publicidad se impregna de los valores del medio en el que se inserta.

- **Compaginación de la escucha radiofónica con otra actividad** tener en cuenta el contexto y las condiciones de recepción del mensaje. Saber mediante investigación qué actividades suele realizar el oyente mientras tanto, para atinar más en el mensaje.
- **Fugacidad del mensaje** alto nivel de repetición del contenido, que no debe ofrecer mucha información memorizable.
- **Rentabilidad económica y comunicativa** coste por impacto menor que en otros medios, gracias a una segmentación que proporciona mayor acierto del público que se busca. Además no existe el problema del zapping y de la contraprogramación.
- **Costes de producción asequibles** esto permite más anuncios por campaña según distintos público objetivo, circunstancias y emisoras. También servirá para evitar el aburrimiento de la audiencia.
- **Emisión permanente** alcanza así públicos a los que ningún otro medio se dirige personal o directamente.
- **Personalización del mensaje** el receptor interioriza más el mensaje, pues piensa que se dirige a él en particular, por lo que se logra una reacción más inmediata.

Esta estrecha relación se ve fomentada con el uso del teléfono y, junto con la mayor intimidad de la radio, hace que los mensajes ganen en persuasión. La radio actúa en la psicología del oyente proyectando éste su imagen en lo que oye, e identificándose en lo que recibe. Se puede así proyectar la imagen psicológica que queremos que el producto tenga en el ambiente del consumidor.

Como medio de comunicación la radio nos brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho mas bajo del que se necesita en otros medios, es por eso, que es mayor la audiencia potencial de la radio.

La publicidad para radios se ve aparcada por la publicidad televisiva, pero sigue siendo fundamental para jóvenes, ya que se ven sintonizadas en las radios musicales; con esto se podrá crear afectividad del cliente con el producto.

La función principal de un anuncio por la radio es fijar el recuerdo, mediante repetición inconsciente por parte del espectador. A continuación se darán varias opciones de cuñas de radiales:

Cuña Radial No. 1**Nombre del Comercial: ¡QUÉ FUE LOCO!!****Propósito: Cambiar la mala percepción de la página WEB.**

SXF: Pista: Atrévete te - Calle 13
Tono de Celular: RING RING RING.....
¡A la hora que llama este man!!! ...¡Qué fue loco!!!...¡¿Qué dices, Nos vamos de farra con las peladas?!

Cesar: ¡Sí, sí de ley, hoy es todo!!!... Oye ya te metiste a la página WEB de la Revista LA ONDA

Walter: No esa movida no abre...
No nada que ver, esta buenísima tiene muchos links, ahora me estoy bajando unas fotos de Angelina Jolie y unas imágenes de carros tuning...

Cesar: Habla serio!... ahora mismo me conecto...
www.laonda.com.ec , regístrate y gánate premios y más premios... "Vive la Onda"

Voice in Off:

Cuña Radial No. 2

Nombre del Comercial: De lo último!!!

Propósito: Recordar al consumidor los beneficios que proporciona la revista La Onda.

- SXF:** Pista de Música de David Bisbal
- Y cuando yo te veo... Se lo que siento.... Y cuando
- Natalia:** yo te tengo... quemo por dentro!!!
(Tatareando una canción de David Bisbal)
- SXF:** Música Electrónica
- ¡¡Uy!!, que cantas que de lo último
- Michelle:** Qué de lo último.... ¡¡¡Se ve que no estas en onda!!!
- Natalia:** ¿Por qué de lo último?...
- Michelle:** Se ve que no lees la Revista
- Natalia:** ¡¿La Revista!?
- Michelle:** Se nota que no esta que no estas en ¡Onda!
- Natalia:** ¡Em Onda! ¿Qué Onda?
- Michelle:** La Revista Juvenil más chévere del Ecuador. ¡Ósea!
Tiene toda la información más in de lo in.
- Natalia:** ¡¡¡Qué Bacán!!!
- Michelle:** Además trae póster, cancioneros y mucho más...
- Natalia:** Ya!!!... préstame la Onda
- Michelle:** Préstame... Cómpratela Querida!
- Voice in Off:** "Vive tu mundo, Vive la Onda"

Cuña Radial No. 3**Nombre del Comercial: Chica Alegre!!****Propósito: Recordar al consumidor los beneficios que proporciona revista La Onda.****SXF:** Pista de Música de Electrónica

¡¿Qué hubo?! ¡Que Onda!

Michelle:

Con tono alegre y espontáneo.

Mariuxi:

¡Cómo que onda dirás la Onda, la revista juvenil!

Hablando rápido con energía y emoción escuchamos

SFX:

Fondo música electrónica

Como, no sabes que la revista ya cambio de imagen va a traer nuevos segmentos, mas artículos, algo de salud, moda, ahhhh y ponte pilas que la onda puede

Mariuxi:

llegar a tu colegio y podrás salir en el segmento de farándula colegial, también puedes entrar en

www.laonda.com.ec y si deseas puedes entrar en el Chat donde podrás conocer gente de muchos lados del Ecuador.

Michelle:

¡Y todo eso!! Sabes amiga hablamos...hablamos que me voy a comprar mi revista...

Voice in Off:

Recuerda La Onda esta cheverísima cómprala antes de que se agote.....Vive La Onda.

SFX:

Efecto je je

Cuña Radial No. 4**Nombre del Comercial: Revista La Onda Mensual****Propósito: Recordar al consumidor la edición mensual de la revista.****SXF:** Pista de Música de Electrónica

Este mes revista la onda ¡esta buenísima!

Lo último de la farándula nacional e

internacional, los posters de tus artistas

Locutor: favoritos, entre ellos Daddy Yankee, Luis Fonsi y

muchos más.... Shakira en Ecuador, el bebe de

Tom Cruz y Katty Holmes, el cancionero más

bacán con la música del momento....

Escuchamos música de fondo disco de los 70's y

SFX: Black Eyes Peas, Voz a capela de Daddy

Yankee.

Locutor: Revista la onda de este mes ya esta a la venta,

¡Cómprala antes de que se agote!....

Vive tu mundo vive la onda.

SFX: Efecto de estrella.

1.6.2.3. Publicidad Exterior.

La publicidad exterior es aquella que se realiza fuera de los edificios y en los diferentes medios móviles existentes.

Este método de comunicación puede dar mucho resultado, ya que solo su tamaño es motivo de llamada de atención, aunque a su vez, hay conceptos que vigilar como la visibilidad.

La publicidad exterior trata de llegar a las personas cuando éstas están fuera de casa. Es un medio muy antiguo y heterogéneo, que comprende una gran variedad de soportes.

Publicidad para Vallas

Entendamos por Vallas toda aquella publicidad que se coloca sobre unos soportes especiales, emplazados en las ciudades y carreteras. La mayor parte de las vallas son de 4x3 metros o de 8x3 metros.

Si hay vallas suficientes, cuesta poco conseguir una audiencia amplia. Además, las vallas están siempre puestas, día y noche, y los mensajes se leen una y otra vez.

Pero su principal ventaja es que pueden alquilarse junto a centros comerciales donde constituyen un excelente medio de refuerzo de la memoria para los anunciantes que desean llegar a sus clientes justo cuando se disponen a hacer compras y en vías de masivo acceso donde nuestros clientes potenciales podrán darse cuenta de la imagen de la revista.

Las vallas, sobre todo las grandes, pueden provocar un impacto tremendo, en particular si están instaladas en zonas estratégicas de mucho tráfico o que dominan una plaza o una avenida importante.

Si a todo ello se suma el color y la enorme importancia que cobra la imagen y la composición gráfica de los elementos, no es de extrañar que el medio sea el favorito de muchísimos creativos, que ven así expuestas públicamente sus obras en los lugares más concurridos.

Hemos considerado que dentro de la campaña publicitaria nuestras vallas para que aseguren nuestro éxito deben poseer las siguientes características:

- El cartel debe ser un escándalo visual.
- La promesa comercial deberá expresarse en el cartel no sólo con pocas palabras, sino también por medio de formas plásticas.
- Utilizar el mayor tipo posible de letra y en un titular corto.
- El nombre de la marca debe ser visible desde una gran distancia.
- Emplear colores fuertes y puros.

Se obtuvo un abanico de ideas pero las de mayor aceptación fueron las que proponemos a continuación:

Recordación de la Marca con su nuevo LOGO

GRÁFICO No. 9



ELABORACION: LOS AUTORES

Con esta valla queremos dar a conocer nuestra nueva imagen para que poco a poco nos vayamos introduciendo en la mente de nuestros consumidores potenciales, ya que gracias a uno de nuestros grupos focales nos pudimos dar cuenta de que necesitábamos una renovación.

Introducir el segmento masculino en el mercado potencial.

Debido a que queremos captar el mercado masculino, con esta VALLA el mensaje que vamos a comunicar es que estamos incluyendo nuevos segmentos que son de su interés como los deportes de alto riesgo.

GRÁFICO No. 10



ELABORACION: LOS AUTORES

Complementar el comercial que tenemos de Adriana en Concierto.

GRÁFICO No.11



ELABORACION: LOS AUTORES

Renovación de la página Web.

GRÁFICO No. 12



ELABORACION: LOS AUTORES

Como tenemos a la competencia que ya tiene su página Web, con esta valla podemos hacer hincapié, que la ONDA también es la mejor en Páginas WEB de revistas Juveniles.

GRÁFICO No.13



ELABORACION: LOS AUTORES

1.6.3. Canales Alternativos de Comunicación

En la actualidad la información que fluye en las empresas es tan vital como la sangre en el cuerpo humano. Diversos canales de información nutren cotidianamente en el quehacer empresarial brindándole información esencial para el desarrollo de la misma.

Las nuevas tendencias nos indican que existen nuevas formas de comunicación externas que a simple vista se definen como unidades operativas o de gestión pero que son de vital importancia para la organización.



La efectividad de la inserción de publicidad en canales de televisión de contenido generalista se encuentra bastante cuestionada, obligando a los anunciantes a evaluar medios alternativos a la televisión.

De todas las vías comunicativas por las que circula la comunicación alternativa, sin duda internet es la que se ha visto más desarrollada y la que permite un mejor estudio

ELABORACION: LOS AUTORES
comparativo entre el panorama existente.

1.6.3.1. Mensajes de texto para celular

Ya que los adolescentes viven sumergidos en la onda del celular una práctica forma de llegar a ellos es enviándoles un mensaje al celular recordándoles que compren la nueva edición de la revista. Este anuncio se lo hace con el fin de captar al adolescente a la RENOVADA página de Internet de la REVISTA.

Se le pide registrarse para poder tener una base de datos de jóvenes a los cuales queremos llegar con nuestras promociones.

Este anuncio se enviará a todos los celulares Movistar, Alegro, y Porta que hayamos recaudado en la base de datos al recibir el registro de nuestros consumidores.

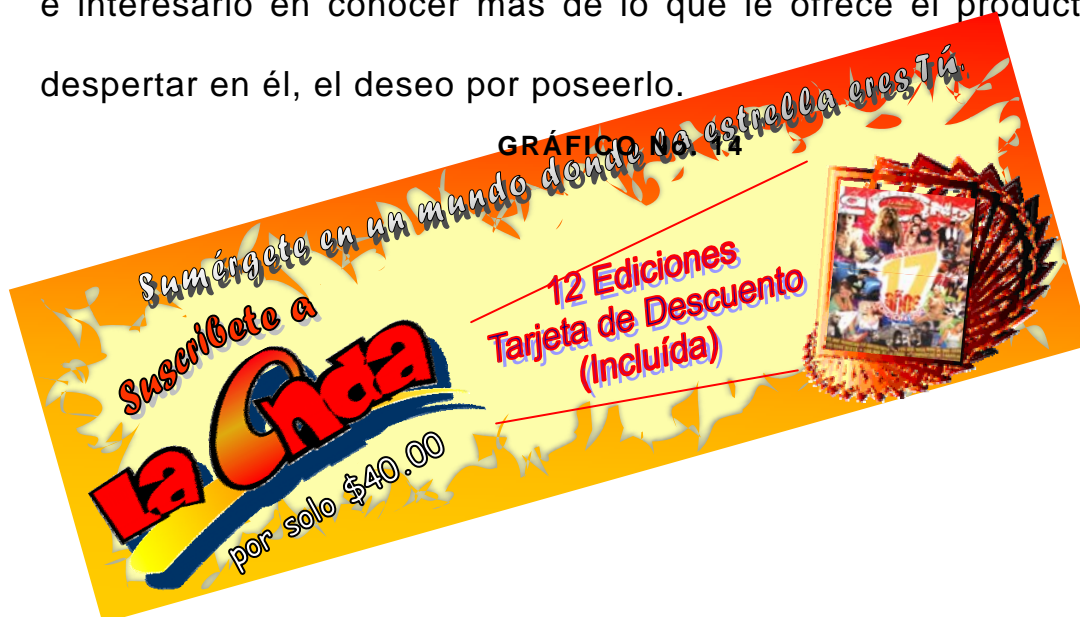


ELABORACION: LOS AUTORES

Se lo enviará los martes o miércoles. Martes para que con un día de anticipación le digan a la persona que va a hacer las compras los MIÉRCOLES de descuentos en todos los supermercados.

1.6.3.2. Tarjeta de Suscripción

Para la campaña publicitaria, es necesario que nuestros anuncios capten la atención del cliente, para después persuadirlo e interesarlo en conocer más de lo que le ofrece el producto y despertar en él, el deseo por poseerlo.



Nuestra propuesta para la afianzar la relación afectiva con nuestros lectores, dentro de nuestras propuestas se ofrece una tarjeta de descuentos para todas aquellas personas que realicen la suscripción con Revista La Onda.

Para que Revista La Onda no busque sus propios locales y realice convenios, podemos trabajar con la empresa Redlinks.

REDLINKS es un sistema de descuentos que está conformado por un selecto grupo de establecimientos cuyo objetivo es brindar a

sus tarjeta-habientes descuentos o beneficios al momento de presentar la tarjeta de identificación en cualquier punto de venta afiliado a Redlinks.

Las características de Redlinks son las siguientes:

En el anverso de la tarjeta se detallará la información del portador y existirá el logotipo de la institución o empresa que solicita la tarjeta.

En el reverso de la tarjeta la incorporación del logotipo de Redlinks, lo cual brindará a sus estudiantes o colaboradores múltiples beneficios, descuentos y ahorro de dinero dentro de los establecimientos afiliados a la Red.

A continuación se detalla los costos por la emisión de la tarjeta en este caso existen dos opciones:

CUADRO No. 1

Opción 1		Opción 2	
Credenciales CON FOTO		Credenciales SIN FOTO	
CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
500-1000	USD\$ 3.80	500-1000	USD\$ 2.80
1001-3000	USD\$ 3.40	1001-3000	USD\$ 2.40
3001-5000	USD\$ 3.00	3001-5000	USD\$ 2.00
5001-8000	USD\$ 2.60	5001-8000	USD\$ 1.60
8001-10000	USD\$ 2.20	8001-10000	USD\$ 1.20

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

Redlinks solo realiza el cobro de la emisión de la tarjeta de manera anual.

Diseño para Tarjeta de Suscripción

Las Tarjetas de suscripción tendrán la foto del artista favorito de la persona o podrá escoger entre cinco opciones para mujeres y cinco para hombres.

Tendrá el nombre, su apodo o como quisiera que la llamen, la fecha de nacimiento y la fecha que caduca la tarjeta.

GRÁFICO No. 15



ELABORACION: LOS AUTORES

1.6.3.3. Promocionales

A continuación se proponen ideas innovadoras para mantener nuestra marca posicionada en la mente de nuestro grupo objetivo que es el mercado de adolescente esto significa que se dejan llevar por la innovación por lo creativo y novedoso, hemos considerado enfocar nuestros recursos en medios de publicidad alternativos.

Banners en semáforos: Esto se realizaría con personas que en el momento que el semáforo se encuentre en rojo se despliegue un banner con el slogan de la Revista “VIVE LA ONDA”. Esto se puede realizar en las calles donde se encuentran los principales Centros Comerciales de la Ciudad y donde concurre gran cantidad de nuestro mercado objetivo.

GRÁFICO No. 16



ELABORACION: LOS AUTORES

Realizar Caravana “La Onda”: Realizar la decoración de un bus como Guayaquil Visión donde se toque una música de Moda con gente joven y divertida.

GRÁFICO No. 17



ELABORACION: LOS AUTORES

Autógrafos en Revistas: Realizar firmas de Ediciones especiales por un cantante Nacional.

Concursos en Colegios: Se puede realizar concurso entre colegios donde se encuentra concentrado en mayor cantidad nuestro mercado objetivo para que puedan obtener la presentación de un artista Nacional como Tranzas, Verde 70, etc. Con la recaudación de Portadas de alguna edición especial, esto incentivaría la compra de la revista y a que los adolescentes tengan presente la marca de la Revista en la mente.

Publicidad en los Cines: El cine como medio publicitario ha sido tradicionalmente utilizado por retailers y empresas de servicios, en la mayoría de los casos proyectando una diapositiva compuesta casi siempre por una imagen y un copy informativo, a semejanza de un aviso gráfico. Sin embargo, hace algunos años esta práctica ha variado debido a una serie de variables que están influyendo de forma positiva en la participación de este medio en el mix.

Poner portadas en los cines de los diferentes centros comerciales ya que es uno de los lugares mas visitados por los jóvenes.

Habladores (Publicidad escrita): Se podría poner en los Centros Comerciales o en los puestos de Venta donde se comercializa la revista con algún cantante de moda con el slogan de la Revista "Vive La Onda" para poder crear presencia de la marca en los jóvenes.

GRÁFICO No.18



ELABORACION: LOS AUTORES

Premios:

Estos premios se instituyen con el fin de promover el lanzamiento de nuestra campaña comunicacional y premiar las innovadoras formas de interactuar por parte del público asistente.

Página Web.- Por el ingreso de tus datos en la página Web entre ellos tu número de celular ingresas a un sorteo de entradas al cine, gorras mochilas, tomatodos, plumas con el logo de "La Onda" para que el adolescente tenga un incentivo a llenar el formulario.

Ediciones: Por la presentación de 10 ediciones consecutivas puedes ganarte una camiseta o CD autografiada de algún artista nacional del momento.

Mensajes: Se puede sortear mediante los mensajes que se envíen premios como mini componentes, IPOD, Celulares. Son medios de que la revista puede realizar publicidad y harían que los jóvenes tengan presente la marca.

Organizar la GYMKHANA La Onda: Esto se puede realizar en el lugar que los directivos de “La Onda” Crean conveniente se puede realizar lo siguiente en la Gymkhana.

- Suscripción al evento por medio de mensaje
- Número de Personas por grupo 6
- Se realizara varias pruebas
- Vístete como tu artista y canta
- Realiza un sketch para La ONDA
- Haz un Logo para la ONDA
- Se calificará la creatividad del GRUPO.

1.6.3.4. Diseño de Página Web

La Publicidad en Internet, es una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve. Todo esto, con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, posibles compradores, usuarios, seguidores, etc.

Basándonos en nuestro Plan de Marketing, una de nuestras futuras amenazas es el gusto de los adolescentes por nuevas tecnologías (Play station, Internet, etc), esto implicaría un riesgo de que nuestros competidores lleguen a aprovecharse de dicha desventaja.

Dentro de las Tácticas competitivas como líder en el mercado, debemos actuar con una estrategia defensiva realizando una reingeniería en nuestra página Web, incluyendo nuevas ventajas competitivas diferenciales descritas a continuación:

MENÚ ESCRITO

En el menú escrito se van a detallar todos los diferentes links con los cuales los jóvenes podrán tener acceso a la información que ellos requieran. A continuación la clasificación:

FAMOSOS

Donde encontraremos:

Lo nuevo y lo último.- Trataremos de los nuevos cantantes y agrupaciones donde encontrarán datos de sus nuevos Cd's o promocionales.

Biografías.- Aquí encontrarán aquellas cosas que no conocen de sus artistas favoritos, historia, trayectoria.

De acá.- Todo lo que necesitan saber de sus artistas nacionales, puro talento Ecuatoriano.

COBERTURA DE ESPECIALES

Donde encontraremos:

Infraganti.- En donde tendrán información de las últimas travesuras de tus artistas, así que tendrán que cuidarse de nuestras cámaras.

Lanzamiento y Cool TV.- Donde saldrá información de los eventos más actuales de los nuevos materiales discográficos y programación.

CANCIONEROS

Encontrarán las letras de las canciones más actuales, las que se encuentran en boga y las que están por estrenar en español e inglés.

VIDEOS MUSICALES

Podrán encontrar los videos que deseen y así poder bajarlos solo enviando un msm al 2523 y escogiendo la opción de su preferencia por un costo de USD\$1.50 + impuesto y llegaran automáticamente a tu celular o a tu correo.

ESTRENOS

Ondacinema.- Aquí encontraran todos los estrenos de las mejores películas para que puedan estar al tanto de lo nuevo en los cines.

Televisio.- Estaremos al tanto de la nueva programación para hacerles llegar la primicia de lo nuevo en la TV.

CARTA ASTRAL

Tarot.- Donde tendrán que darnos la información exacta del día, fecha y hora de nacimiento para poder ver su pasado, presente y futuro, tanto en salud, dinero y amor.

La Onda de los Astros.- Publicaremos tu horóscopo mensual en donde encontrarán la frase del mes, que te espera en el transcurso del mes y el número de suerte mensual.

SEXUALIDAD

Lo que quieres saber.- En donde podrán hacer las preguntas que sean de tu interés, sin ningún tipo de dificultad ya que estaremos al tanto de lo que nos quieras consultar.

Significado de palabras.- Este será como un diccionario en donde podrán consultar ciertas palabras, para poder despejar todas sus dudas.

DEPORTES

Onda Deportes.- Aquí encontrarán lo último en deportes como el fútbol, básquet, bolley, tennis, entre otros.

Zona extrema.- Te detallaremos todo tipo de deporte de alto riesgo para que aprendas más sobre ellos.

Zona de lucha.- Les daremos los últimos detalles de lo que esta pasando en la WWF.

CONFESIONARIO

Este será un espacio abierto donde nos podrán contar todos sus mejores o peores anécdotas, donde haremos una selección de las mejores historias, las cuales publicaremos mensualmente para que puedan disfrutar de las experiencias de otras personas.

RINGTONES

Enviando un msm al 8888 podrán obtener el ringtone de su preferencia por un costo mínimo de ¢0.88 + impuesto los tonos monofónicos y USD\$ 1.15 + impuesto los tonos polifónicos.

TEST

La finalidad de que nuestra página web posea **tests**, consiste en captar la atención de los adolescentes e incursionen en las distintas categorías que presentaremos entre ellas tenemos: Amistad, Amor, Compatibilidad de Nombres, Personalidad, entre otros.

CONTÁCTANOS

Este espacio esta hecho para que los adolescentes nos puedan dar todas sus sugerencias, comentarios o alguna petición, por medio de este link les podrán llegar la información que requieren.

MENÚ ALTERNATIVO

En el Menú Alternativo encontrarán pequeños links donde podrán conectarse de una forma rápida y directa con los artículos que sean de su mayor interés. Adicionalmente podrán hallar:

Música en Onda, donde podrán escuchar la música de su preferencia.

Conciertos, estarán al tanto de lo ultimo en conciertos fechas, hora, promociones, y más.

Chismes de tus artistas, en donde habrá todo lo que nosotros sabemos y todo el mundo quiere saber.

Chiste, los mejores donde puedan tener un momento de relax.

Farras, estaremos publicando las fotos con los mejores eventos de caravana estudiantil, además de las mejores farras de nuestra ciudad.

Salud y nutrición, les enseñaremos a cuidar y mantener su cuerpo sano y hermoso.

Tips de belleza, donde daremos pequeños secretos de belleza para que las adolescentes luzcan bellas y sepan lo que esta in y out en la moda.

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS ECONÓMICO

En el presente capítulo se desarrollará el análisis de las inversiones que se realizan en el proyecto en su etapa inicial, los ingresos y costos y al final de éste se demostrará la factibilidad del proyecto utilizando las diferentes herramientas financieras; VAN; TIR; RECUPERACIÓN; SENSIBILIDAD, fundamentales para evaluar económicamente un proyecto.

Como un proyecto con fines de lucro, el principal objetivo será obtener ganancias y por tanto obtener alta rentabilidad en el corto plazo podría considerarse la variable de mayor peso para la presente campaña de publicidad y marketing.

2.1. INVERSIONES

Una inversión implica sacrificar consumo presente por consumo futuro y exige una compensación que se refleja en la tasa de rentabilidad. En la mayoría de las inversiones la rentabilidad no está asegurada de antemano, siempre existen contingencias que pueden alterar su valor, por lo que decimos que la mayoría de las inversiones enfrentan riesgo.

Para la inversión inicial se tomará los siguientes rubros:

CUADRO No. 2
RESUMEN DE INVERSIONES

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Coctel de Lanzamiento		\$ 2,590	\$ 2,590
Cuñas radiales	3	\$ 300	\$ 900
Comercial para TV	2	\$ 4,000	\$ 8,000
Diseño de logotipo			\$ 250
Plan de Marketing		\$ 3,000	\$ 3,000
TOTAL DE INVERSION			\$ 14,740

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

La Inversión Total que el proyecto necesita para poner en marcha el Plan de Comunicación ligado del Plan de Marketing con el cual se piensa tener mejores resultados que los de la actualidad, es de USD\$ 14,740.00 dólares.

Con esta inversión inicial se realizará un cóctel de lanzamiento al mismo que acudiría gente de los medios de comunicación, de la empresa, además de adolescentes que podrían concursar en la revista por entradas al cóctel.

En el plan de marketing, la asesoría tendrá un valor de USD\$3,000.00 al igual que la investigación de mercado, pero este valor de la investigación se lo tomará como un costo hundido ya que es un valor que no se recupera y se deberá hacer así no sea rentable el plan.

Para el plan de comunicación se deberá invertir en filmar dos comerciales de televisión y hacer tres cuñas radiales.

Como se propone cambiar la imagen la revista se diseñará un nuevo LOGO más moderno e innovador.

2.2.FINANCIAMIENTO

Las fuentes de financiación son también otro elemento a tener en cuenta dadas las condiciones de riesgo comercial y financiero que actualmente rigen en el mercado.

Por esta razón la empresa aportará con el 30% de sus recursos propios que son USD\$ 4,422.00 y a través del banco será financiado el 70% restante de la inversión inicial, que corresponde a USD\$10,318.00 con una tasa de interés del 12% anual.

El préstamo de USD\$10,318.00 se lo planea pagar en cinco años en cuotas de USD\$2,754.13 anuales.

CUADRO No. 3
TABLA DE AMORTIZACIÓN ANUAL

AÑO	CAPITAL	CUOTA	INTERESES	AMORTIZACION
0	\$ 10.317,65	-	-	-
1	\$ 8.715,42	\$ 2.754,13	\$ 1.151,89	\$ 1.602,23
2	\$ 6.909,99	\$ 2.754,13	\$ 948,69	\$ 1.805,43
3	\$ 4.875,58	\$ 2.754,13	\$ 719,72	\$ 2.034,41
4	\$ 2.583,16	\$ 2.754,13	\$ 461,70	\$ 2.292,42
5	\$ 0,00	\$ 2.754,13	\$ 170,97	\$ 2.583,16

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

2.3. CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO

El cálculo de la tasa de descuento va estar guiado por el modelo costo promedio ponderado de capital ya que con el modelo de CAMP, valoración de activos de capital, no se puede hallar ya que en nuestro país no encontramos datos suficientes los cuales nos permita sacar la tasa de descuento. Tenemos entonces los siguientes datos:

CUADRO No. 4

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL

COSTO DE CAPITAL PROPIO ACCIONISTAS r_{ke}	15,00%
PORCENTAJE DE CAPITAL PROPIO	30,00%
TASA DE PRESTAMO BANCARIO	12,00%
PORCENTAJE DE CAPITAL PRESTADO	70,00%
NIVEL DE IMPOSITIVO	25,00%
COSTO DE CAPITAL	10,80%

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

El costo de capital propio de los accionistas es lo que mínimo que ellos quisieran ganar si invierten este dinero en otro lugar que no sea el banco. Dando como resultado un costo de capital del 10.80% que será la tasa que se utilizará en el Valor Actual Neto.

2.4.PRESUPUESTOS DE INGRESOS

Tomando en consideración la producción establecida por la empresa dentro del periodo establecido en el proyecto, se calcularon los ingresos generados anualmente, para esto se ha adoptado cifras conservadoras en lo que respecta a precios.

Se espera que con el plan de marketing y de investigación de mercado incremente en un 8% el primer año sobre las 37.000 revistas vendidas mensualmente. Esto quiere decir que se tendrá una venta mensual adicional de 2.960 revistas en el primer año.

CUADRO No. 5

VENTAS PROYECTADAS EN UNIDADES

AÑOS	1	2	3	4	5
Revistas Vendidas en el año	479.520	489.110	498.893	508.870	519.048
Incremento de ventas por Proyecto	35.520	45.110	54.893	64.870	75.048

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

A partir del segundo año se tendrá un incremento del 2% debido a que los porcentajes de ventas de revistas no pueden ser muy elevados.

CUADRO No. 6

INGRESOS PROYECTADOS POR VENTAS

AÑOS	1	2	3	4	5
Precio	\$ 3,5	\$ 3,5	\$ 3,5	\$ 3,5	\$ 3,5
Ingresos por ventas del Proyecto	\$ 124.320,0	\$ 157.886,4	\$ 192.124,1	\$ 227.046,6	\$ 262.667,5

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

2.5.PRESUPUESTOS DE COSTOS Y GASTOS

Al momento de planear ejecutar la campaña publicitaria nos encontramos concientes que desde un inicio los gastos en los que incurriremos serán fuertes, preparándonos a canalizar lo suficiente para que la campaña realmente pueda ser efectiva y valga la inversión.

Para realizar la campaña la publicitaria se deberá incurrir en gastos los mismos que los clasificaremos dentro del rubro promoción y publicidad. El objetivo inmediato de estos gastos es obtener utilidades.

2.5.1. GASTOS DE PROMOCIÓN

Los promocionales están hechos con el fin de encontrar una fidelidad en el cliente por la revista, donde poco a poco se podrá ir familiarizando con la nueva imagen.

Para los costos se ha tomado en cuenta la tarjeta de suscripción donde los clientes tendrán beneficios al momento de usarla en cualquiera de las instalaciones afiliadas para que puedan obtener buenos beneficios y descuentos, adicional se ha estimado hacer obsequios mensuales en los eventos colegiales y al momento de comprar la revista en cualquiera de los puntos de venta.

CUADRO No. 7

CANTIDAD DE PROMOCIONALES ANUALES

AÑOS	1	2	3	4	5
Tarjetas de descuento	1	1	1	1	1
Gorras					
Mochilas					
Tomatodos					
Plumas Promocionales	12	12	12	12	12
Página Web					
Vasos					
Gymkhana	1	1	1	0	0
Concurso en Colegios	2	1	0	0	0
Firma de autógrafos	1	2	0	0	0
Caravana	0	1	1	0	0

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

Para captar la mayor cantidad de público prepararemos un cronograma como el que se presenta en el cuadro No. 7, donde habrán distintas alternativas para la juventud como Gymkhanas, firma de autógrafos, Caravanas y Concursos en colegios, todo esto se hace con la finalidad de captar un gran número de nuevos compradores.

CUADRO No. 8

COSTO DE PROMOCIONALES ANUALES

AÑOS	1	2	3	4	5
Tarjetas de descuento					
Gorras					
Mochilas					
Tomatodos					
Plumas Promocionales					
Pagina Web	\$ 11.444,16	\$ 12.544,16	\$ 10.744,16	\$ 8.244,16	\$ 8.245,16
Vasos					
Gymkhana					
Concurso en Colegios					
Firma de autógrafos					
Caravana					

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

En el caso de internet, el sistema no suele ser muy complicado, no se requieren grandes recursos económicos por lo que sólo la disposición del tiempo y del trabajo de los activistas informativos e informáticos basta para sacar el proyecto adelante.

Adicionalmente la página Web será habilitada y se le dará un mantenimiento mensual, en la misma se encontraran las últimas noticias sobre la farándula y además se podrá obtener otros beneficios como lo especificaremos mas adelante.

2.5.2. GASTOS DE PUBLICIDAD

Con la publicidad lograremos afianzar lazos de fidelidad y podremos captar un buen número de clientes ya que en los comerciales se verá reflejada su realidad.

CUADRO No. 9

CANTIDAD DE PUBLICIDAD

AÑOS	1	2	3	4	5
Radio Chica Alegre	7	0	6	3	3
Radio Que fue loco	5	0	0	0	0
Televisión Que fue loco	3	0	0	0	0
Mensajes	12	12	12	12	12
Publicidad para vallas	12	12	12	12	12
Radio La Onda Mensual	0	3	0	0	0
Televisión Adriana en concierto	0	3	0	1	1

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

CUADRO No. 10

COSTO DE PUBLICIDAD ANUAL

AÑOS	1	2	3	4	5
Radio Chica Alegre	\$ 9.072,00	\$ 0,00	\$ 7.776,00	\$ 3.888,00	\$ 3.888,00
Radio Que fue loco	\$ 8.977,50	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Televisión Que fue loco	\$ 6.581,25	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Mensajes	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00
Publicidad para vallas	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
Radio La Onda Mensual	\$ 0,00	\$ 4.961,25	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Televisión Adriana en concierto	\$ 0,00	\$ 9.787,50	\$ 0,00	\$ 3.262,50	\$ 3.262,50
TOTALES ANUALES	\$ 44.990,75	\$ 35.108,75	\$ 28.136,00	\$ 27.510,50	\$ 27.510,50

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

2.6.FLUJO DE CAJA DIFERENCIAL ANUAL

El Flujo de Caja es una forma de medir los beneficios que produce una firma o proyecto. Contiene los beneficios netos que se reciben e incluye movimientos de recursos. Este flujo de caja sirve para calcular indicadores de la bondad del proyecto tales como la TIR y el VAN.

El flujo de caja que se implementará en este proyecto será con respecto a la diferencia en ventas que produzca la implementación del plan de marketing y el plan comunicacional.

CUADRO No. 11

FLUJO DE CAJA DIFERENCIAL ANUAL

AÑOS	0	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas -Proyecto		\$ 124.320,0	\$ 157.886,4	\$ 192.124,1	\$ 227.046,6	\$ 262.667,5
(-) Costo de Producción y Distribución		-\$ 78.144,0	-\$ 99.242,9	-\$ 120.763,7	-\$ 142.715,0	-\$ 165.105,3
(-) Gasto de Promoción		-\$ 11.444,16	-\$ 12.544,16	-\$ 10.744,16	-\$ 8.244,16	-\$ 8.244,16
(-) Gasto de Publicidad		-\$ 44.990,8	-\$ 35.108,8	-\$ 28.136,0	-\$ 27.510,5	-\$ 27.510,5
(-) Gastos de plan Marketing		-\$ 3.000,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
(-) Pago de intereses		-\$ 1.151,9	-\$ 948,7	-\$ 719,7	-\$ 463,6	-\$ 171,0
Flujo de Caja antes de Impuest.		\$ -14.411	\$ 10.042	\$ 31.761	\$ 48.113	\$ 61.637
15% de trabajadores		\$ 0	\$ 1.506	\$ 4.764	\$ 7.217	\$ 9.245
Flujo de Caja antes de trabaja		\$ -14.411	\$ 8.536	\$ 26.996	\$ 40.896	\$ 52.391
25% de IR		\$ 0	\$ 2.134	\$ 6.749	\$ 10.224	\$ 13.098
Flujo de Caja Operacional		\$ -14.411	\$ 10.670	\$ 33.746	\$ 51.120	\$ 65.489
Inversión Inicial	\$ -14.740					
Flujo de Caja en Inversión	-\$ 14.740	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Amortizaciones		\$ -1.602	\$ -1.805	\$ -2.034	\$ -2.292	\$ -2.583
Desembolsos	\$ 10.318					
Flujo de Caja Financiero	-\$ 10.318	-\$ 1.602	-\$ 1.805	-\$ 2.034	-\$ 2.292	-\$ 2.583
Flujo de Caja Total	-\$ 4.422	-\$ 16.013	\$ 8.864	\$ 31.711	\$ 48.828	\$ 62.906

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

El proyecto se realizará con financiamiento de capital propio que corresponde a un 30% y con financiamiento del 70% de las inversiones, en este caso la inversión neta real por parte de los accionistas es de USD\$ 4,422.00 dólares.

En el primer año y segundo año es negativo, esto estrictamente indica que hay inversiones hasta el año 2, es decir la empresa invierte dinero y no recupera.

En el 4to. Año es USD\$ 8,864.00 siendo los flujos positivos y crecientes, en el año 5 el flujo es de USD\$ 62,906.00.

2.7.FACTIBILIDAD PRIVADA TIR, VAN

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero.

El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente.

2.7.1. Tasa Interna de Retorno

La TIR es una herramienta de toma de decisiones de inversión utilizada para comparar la factibilidad de diferentes opciones de inversión. Generalmente, la opción de inversión con la TIR más alta es la preferida.

La Tasa Interna de Retorno es el tipo de descuento que hace igual a cero el VAN:

$$VAN = -I + \sum_{i=1}^N \frac{Q_i}{(1 + TIR)^i} = 0$$

La interpretación de este indicador es la rentabilidad que genera las inversiones realizadas en el proyecto, es decir, la tasa de interés que convierte en cero al valor actual neto de los flujos del proyecto, esto equivale a decir que la TIR encuentra el rendimiento anual (promedio) de la inversión.

La Tasa Interna de Retorno para este proyecto es del 92.68% sobre la inversión, lo que quiere decir que la empresa ganará más de lo que se esperaba ganar si se invierte ese mismo dinero en el banco.

2.7.2. Valor Actual Neto

Este método es un clásico de la valoración de inversiones en activos fijos, proporcionando una valoración financiera en el momento actual de los flujos de caja netos proporcionados por la inversión.

Mediante una tasa de descuento actualiza todos y cada uno de los flujos de caja que produce la inversión.

Entre las principales ventajas del VAN tenemos:

- ✓ Tiene en cuenta el valor del dinero en el tiempo cada momento.
- ✓ Es un modelo sencillo de llevar a la práctica
- ✓ Es muy flexible permitiendo introducir en el criterio cualquier variable que pueda afectar a la inversión, inflación, incertidumbre, fiscalidad, etc.

Pero también hay algunas desventajas:

- ✓ Hay que tener un especial cuidado en la determinación de la tasa de descuento.

Fórmula de Cálculo

$$VAN = -A + \frac{Q_1}{(1+k_1)} + \frac{Q_2}{(1+k_1) \cdot (1+k_2)} + \dots + \frac{Q_n}{(1+k_1) \cdot \dots \cdot (1+k_n)}$$

Donde:

VAN = Valor Actual Neto de la Inversión.

A = Valor de la Inversión Inicial.

Q_i = Valor neto de los distintos flujos de caja. Se trata del valor neto así cuando en un mismo periodo se den flujos positivos y negativos será la diferencia entre ambos flujos.

K_i = Tasa de retorno del período.

Criterio de Elección

- Las inversiones realizables serán aquellas que nos proporcionen un valor actual neto positivo.
- Las inversiones se graduarán de mayor a menor valor actual neto.

- Tomaremos siempre como mejor inversión la que mayor valor actual neto provoque.

Para lo cual trayendo todos los flujos netos a valor presente nos da un Valor Actual Neto del proyecto de USD\$73.759,91 calculado con una tasa de descuento del 10.80% lo cual hace que el proyecto sea rentable.

2.8. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Para concluir el estudio se hará un análisis de sensibilidad para saber si el proyecto puede resistir a las diferentes variaciones tanto internas como externas que se dan en el mercado.

Se realizaron cálculos bajo los supuestos de que:

1.- Incremento y disminución en un 10% y 15% en los gastos de publicidad.

2.- Incremento y disminución en un 10% y 15% en los gastos de promoción.

3.- Incremento en un 10% y 15% en los precios.

Analizando estos datos se concluyó que bajo estas propuestas, en todos los casos es factible el proyecto bajo el supuesto que se incrementa en un 10% o 15% anual en los gastos de promoción y publicidad.

Con este aumento en los gastos la tasa interna de retorno (TIR) sigue siendo mayor a nuestra TMAR, por lo tanto es viable hacer el aumento de ser necesario.

CUADRO No. 12

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

FACTOR	VAN	TIR	TMAR
Valor original	\$ 73.759,91	92,68%	10,80%
Incremento del 10% de los gastos de publicidad	\$ 62.039,18	72,93%	10,80%
Incremento del 15% los gastos de publicidad	\$ 56.178,82	64,48%	10,80%
Disminución del 10% de los gastos de publicidad	\$ 84.415,11	114,88%	10,80%
Disminución del 15% de los gastos de publicidad	\$ 89.047,81	126,11%	10,80%
Incremento del 10% de los gastos de promoción	\$ 70.092,51	86,35%	10,80%
Incremento del 15% de los gastos de promoción	\$ 68.258,81	83,32%	10,80%
Disminución del 10% de los gastos de promoción	\$ 77.093,91	98,76%	10,80%
Disminución del 15% de los gastos de promoción	\$ 78.543,47	101,50%	10,80%

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente proyecto basado en una campaña de comunicación para revista La Onda, nos permite obtener las siguientes conclusiones y recomendaciones:

CONCLUSIONES

El proyecto es rentable, al realizarse la evaluación financiera obtuvimos un porcentaje de 92.68% de retorno de la inversión con un VAN de USD\$73.759,91 lo que indica que es factible para ser ejecutado.

La campaña publicitaria permitirá a revista "La Onda" consolidarse como líder y lograr una mayor relación afectiva con sus lectores, puesto que la promoción efectivamente está destinada a lograr ese objetivo.

La publicidad que se realizará permitirá que los actuales lectores se sientan identificados fuertemente con la revista y de esta manera captar nuevos clientes en un mercado siempre creciente.

RECOMENDACIONES

Crear una ventaja competitiva requiere de una actitud estratégica de la organización en la búsqueda constante de nuevas fuentes de ventaja o de consolidar la existente y ello implica un enfoque de la gerencia que estimule una actitud centrada en el aprendizaje tecnológico que garantice la innovación y/o adaptación tecnológica.

Las vallas publicitarias tienen un gran impacto en los consumidores ya que se encuentran en vías de masivo acceso, por lo tanto creemos que es un buen enganche para captar más lectores.

Uno de los medios de comunicación con más acogida es la TV, puesto que a este acceden personas de todos los estratos sociales convirtiéndose en una herramienta poderosa y de mucho alcance, para la publicidad que queremos mostrar.

En cuanto a la radio, pensamos que en las emisoras que transmiten música tipo la juvenil, la publicidad tendrá el éxito deseado ya que en los jóvenes está nuestro mercado objetivo.

La publicidad y la promoción bien manejada, puede tener un gran impacto en las ventas, sabiendo manejar los costos y el momento de aplicarlas permitirá obtener utilidades significativas independiente de los costos de ventas.

Revista La Onda tiene gran aceptación entre los jóvenes, tratar de crecer con las futuras generaciones es un potencial que debe aprovechar.

Implementar otra revista para otro segmento y con otras características debe ser una idea que no puede ser descartada porque esto permitirá obtener nuevos ingresos y un gran crecimiento como empresa.

Para la valoración, medición o evaluación de la propuesta que presentamos se podrán realizar una serie de test, bien con anterioridad a la campaña (Pretest) o bien con posterioridad a la misma (posttest).

BIBLIOGRAFÍA

Textos Guía

Los nueve pasos de la Dirección Estratégica

Rick Molz

Panorama Editorial S.A.

Primera Edición, México 1992

Cuadro de Mando Integral

Robert S. Kaplan & David P. Norton

Ediciones Gestión 2000 S.A.

Primera Edición, Barcelona 1997

Fundamentos de Finanzas

Javier Serrano & Julio Villareal

Segunda Edición, Colombia 1993

Mc Graw Hill

Marketing

Roger A Kenen, Eric N. Beskowitz, Steven W. Hartley & William

Rudelius

Séptima Edición, 2003

Mc Graw Hill

Comportamiento del Consumidor

Rolando Orellano Cueva

Primera Edición, 2002

Printice Hall Hispanoamericana S.A.

Comportamiento del Consumidor

Michael R. Solomon

Tercera Edición, 1997

Printice Hall Hispanoamericana S.A.

El Proceso Estratégico

Henry Mintzberg, James Quinn & John Veyer

Primera Edición, 1997

Pearson – Printice Hall Hispanoamericana S.A.

Marketing Estratégico

Jean –Jaques Lambin

Tercera Edición, 2002

Mc Graw Hill – Interamericano de España

Casos Prácticos de Marketing Estratégico

Jean –Jaques Lambin

Primera Edición, 1995

Mc Graw Hill – Interamericano de España

Publicidad

Russel J. Thomas & Jane W. Ronald

Décima Cuarta Edición, 2001

Pearson Education

Nuevo Kit de Publicidad

Jeannette Smith

Primera Edición, 1999

Printice Hall México

Internet

<http://www.estoesmarketing.com>

<http://www.uc3m.es/marketing/roberto/comun.htm>

http://www.opti.org/publicaciones/pdfs/medios_comu.pdf

<http://es.wikipedia.org>

<http://www.fi.uba.ar/materias/7626/Flujo%20de%20Caja%20-%20texto.pdf>

<http://www.accival.com.sv/glosario.html>

<http://www.elergonomista.com>

<http://www.gestiopolis.com/canales7/eco/Capital/48-como-lanzar-una-campana-de-publicidad.htm>

<http://www.e-comunicacionabierta.cl/articulo2.htm>

A N E X O S

ANEXO No. 1 FLUJO DE CAJA DEL AÑO 1 (MENSUAL)

RUBROS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ingresos por ventas - Proyecto		\$ 10,360	\$ 10,360	\$ 10,360	\$ 10,360	\$ 10,360	\$ 10,360	\$ 10,360	\$ 10,360	\$ 10,360	\$ 10,360	\$ 10,360	\$ 10,360
(-) Costo de Producción y Distribución		\$ -6,512	\$ -6,512	\$ -6,512	\$ -6,512	\$ -6,512	\$ -6,512	\$ -6,512	\$ -6,512	\$ -6,512	\$ -6,512	\$ -6,512	\$ -6,512
(-) Costo de Promoción		\$ -1,829	\$ -629	\$ -629	\$ -629	\$ -929	\$ -629	\$ -629	\$ -1,829	\$ -1,829	\$ -629	\$ -629	\$ -629
(-) Costo de Publicidad		\$ -3,890	\$ -3,890	\$ -3,890	\$ -3,492	\$ -3,492	\$ -4,788	\$ -4,788	\$ -4,788	\$ -2,993	\$ -2,993	\$ -2,993	\$ -2,993
(-) Gastos de plan de Marketing		\$ -500	\$ -500	\$ -500	\$ -500	\$ -500	\$ -500						
(-) Pago de intereses		\$ -103	\$ -102	\$ -101	\$ -99	\$ -98	\$ -97	\$ -95	\$ -94	\$ -93	\$ -91	\$ -90	\$ -89
Flujo de Caja antes de Impuest. 15% de trabajadores		\$ -2,474	\$ -1,273	\$ -1,272	\$ -872	\$ -1,171	\$ -2,166	\$ -1,664	\$ -2,863	\$ -1,066	\$ 135	\$ 137	\$ 138
Flujo de Caja antes de trabaja 25% de IR		\$ -2,474	\$ -1,273	\$ -1,272	\$ -872	\$ -1,171	\$ -2,166	\$ -1,664	\$ -2,863	\$ -1,066	\$ 135	\$ 137	\$ 138
Flujo de Caja Operacional		\$ -2,474	\$ -1,273	\$ -1,272	\$ -872	\$ -1,171	\$ -2,166	\$ -1,664	\$ -2,863	\$ -1,066	\$ 135	\$ 137	\$ 138
Inversiones Inicial	\$ -14,740												
Flujo de Caja en Inversión	-\$ 14,740	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Amortizaciones		\$ -154	\$ -128	\$ -129	\$ -130	\$ -131	\$ -133	\$ -134	\$ -135	\$ -137	\$ -138	\$ -140	\$ -141
Desembolsos	\$ 10,318												
Flujo de Caja Financiero	\$ 10,318	-\$ 154	-\$ 128	-\$ 129	-\$ 130	-\$ 131	-\$ 133	-\$ 134	-\$ 135	-\$ 137	-\$ 138	-\$ 140	-\$ 141
Flujo de Caja Total	-\$ 4,422	-\$ 2,628	-\$ 1,401	-\$ 1,401	-\$ 1,002	-\$ 1,302	-\$ 2,298	-\$ 1,798	-\$ 2,998	-\$ 1,203	-\$ 3	-\$ 3	-\$ 3

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

ANEXO No. 2 FLUJO DE CAJA DEL AÑO 2 (MENSUAL)

RUBROS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ingresos por ventas por Proyecto	\$ 13,157	\$ 13,157	\$ 13,157	\$ 13,157	\$ 13,157	\$ 13,157	\$ 13,157	\$ 13,157	\$ 13,157	\$ 13,157	\$ 13,157	\$ 13,157
(-) Costo de Producción y Distribución	\$ -8,270	\$ -8,270	\$ -8,270	\$ -8,270	\$ -8,270	\$ -8,270	\$ -8,270	\$ -8,270	\$ -8,270	\$ -8,270	\$ -8,270	\$ -8,270
(-) Costo de Promoción	\$ -1,629	\$ -3,129	\$ -629	\$ -629	\$ -629	\$ -1,829	\$ -629	\$ -629	\$ -929	\$ -629	\$ -629	\$ -629
(-) Costo de Publicidad	\$ -3,350	\$ -3,350	\$ -3,350	\$ -1,697	\$ -1,697	\$ -1,697	\$ -4,959	\$ -4,959	\$ -4,959	\$ -1,697	\$ -1,697	\$ -1,697
(-) Gastos de plan de Marketing												
(-) Pago de intereses	\$ -87	\$ -86	\$ -84	\$ -83	\$ -81	\$ -80	\$ -78	\$ -77	\$ -75	\$ -74	\$ -72	\$ -71
Flujo de Caja antes de Impuest.	\$ -179	\$ -1,678	\$ 824	\$ 2,479	\$ 2,480	\$ 1,282	\$ -779	\$ -778	\$ -1,076	\$ 2,488	\$ 2,489	\$ 2,491
15% de trabajadores												
Flujo de Caja antes de trabaja	\$ -179	\$ -1,678	\$ 824	\$ 2,479	\$ 2,480	\$ 1,282	\$ -779	\$ -778	\$ -1,076	\$ 2,488	\$ 2,489	\$ 2,491
25% de IR												
Flujo de Caja Operacional	\$ -179	\$ -1,678	\$ 824	\$ 2,479	\$ 2,480	\$ 1,282	\$ -779	\$ -778	\$ -1,076	\$ 2,488	\$ 2,489	\$ 2,491
Inversiones Inicial												
Flujo de Caja en Inversión	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Amortizaciones	\$ -142	\$ -144	\$ -145	\$ -147	\$ -148	\$ -150	\$ -151	\$ -153	\$ -154	\$ -156	\$ -157	\$ -159
Desembolsos												
Flujo de Caja Financiero	-\$ 142	-\$ 144	-\$ 145	-\$ 147	-\$ 148	-\$ 150	-\$ 151	-\$ 153	-\$ 154	-\$ 156	-\$ 157	-\$ 159
Flujo de Caja Total	-\$ 322	-\$ 1,822	\$ 678	\$ 2,332	\$ 2,332	\$ 1,132	-\$ 930	-\$ 930	-\$ 1,230	\$ 2,332	\$ 2,332	\$ 2,332

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

ANEXO No. 3 FLUJO DE CAJA DEL AÑO 3 (MENSUAL)

RUBROS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ingresos por ventas por Proyecto	\$ 16,010	\$ 16,010	\$ 16,010	\$ 16,010	\$ 16,010	\$ 16,010	\$ 16,010	\$ 16,010	\$ 16,010	\$ 16,010	\$ 16,010	\$ 16,010
(-) Costo de Producción y Distribución	\$ -10,064	\$ -10,064	\$ -10,064	\$ -10,064	\$ -10,064	\$ -10,064	\$ -10,064	\$ -10,064	\$ -10,064	\$ -10,064	\$ -10,064	\$ -10,064
(-) Costo de Promoción	\$ -1,329	\$ -1,129	\$ -629	\$ -629	\$ -629	\$ -629	\$ -629	\$ -2,629	\$ -629	\$ -629	\$ -629	\$ -629
(-) Costo de Publicidad	\$ -2,993	\$ -2,993	\$ -2,993	\$ -2,993	\$ -2,993	\$ -2,993	\$ -1,697	\$ -1,697	\$ -1,697	\$ -1,697	\$ -1,697	\$ -1,697
(-) Gastos de plan de Marketing												
(-) Pago de intereses	\$ -69	\$ -67	\$ -66	\$ -64	\$ -63	\$ -61	\$ -59	\$ -58	\$ -56	\$ -54	\$ -52	\$ -51
Flujo de Caja antes de Impuest. 15% de trabajadores	\$ 1,556	\$ 1,758	\$ 2,259	\$ 2,261	\$ 2,263	\$ 2,264	\$ 3,562	\$ 1,564	\$ 3,566	\$ 3,567	\$ 3,569	\$ 3,571
Flujo de Caja antes de trabaja 25% de IR	\$ 233	\$ 264	\$ 339	\$ 339	\$ 339	\$ 340	\$ 534	\$ 235	\$ 535	\$ 535	\$ 535	\$ 536
Flujo de Caja Operacional	\$ 1,323	\$ 1,494	\$ 1,921	\$ 1,922	\$ 1,923	\$ 1,925	\$ 3,028	\$ 1,329	\$ 3,031	\$ 3,032	\$ 3,034	\$ 3,035
	\$ 331	\$ 374	\$ 480	\$ 480	\$ 481	\$ 481	\$ 757	\$ 332	\$ 758	\$ 758	\$ 758	\$ 759
Inversiones Inicial	\$ 1,654	\$ 1,868	\$ 2,401	\$ 2,402	\$ 2,404	\$ 2,406	\$ 3,785	\$ 1,662	\$ 3,788	\$ 3,790	\$ 3,792	\$ 3,794
Flujo de Caja en Inversión	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Amortizaciones	\$ -160	\$ -162	\$ -164	\$ -165	\$ -167	\$ -169	\$ -170	\$ -172	\$ -174	\$ -175	\$ -177	\$ -179
Desembolsos												
Flujo de Caja Financiero	-\$ 160	-\$ 162	-\$ 164	-\$ 165	-\$ 167	-\$ 169	-\$ 170	-\$ 172	-\$ 174	-\$ 175	-\$ 177	-\$ 179
Flujo de Caja Total	\$ 1,493	\$ 1,706	\$ 2,237	\$ 2,237	\$ 2,237	\$ 2,237	\$ 3,614	\$ 1,490	\$ 3,615	\$ 3,615	\$ 3,615	\$ 3,615

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

ANEXO No. 4 FLUJO DE CAJA DEL AÑO 4 (MENSUAL)

RUBROS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ingresos por ventas por Proyecto	\$ 18,921	\$ 18,921	\$ 18,921	\$ 18,921	\$ 18,921	\$ 18,921	\$ 18,921	\$ 18,921	\$ 18,921	\$ 18,921	\$ 18,921	\$ 18,921
(-) Costo de Producción y Distribución	\$ -11,893	\$ -11,893	\$ -11,893	\$ -11,893	\$ -11,893	\$ -11,893	\$ -11,893	\$ -11,893	\$ -11,893	\$ -11,893	\$ -11,893	\$ -11,893
(-) Costo de Promoción	\$ -1,329	\$ -629	\$ -629	\$ -629	\$ -629	\$ -629	\$ -629	\$ -629	\$ -629	\$ -629	\$ -629	\$ -629
(-) Costo de Publicidad	\$ -2,993	\$ -2,993	\$ -2,993	\$ -1,697	\$ -1,697	\$ -1,697	\$ -4,959	\$ -1,697	\$ -1,697	\$ -1,697	\$ -1,697	\$ -1,697
(-) Gastos de plan de Marketing												
(-) Pago de intereses	\$ -49	\$ -47	\$ -45	\$ -43	\$ -41	\$ -41	\$ -38	\$ -36	\$ -34	\$ -32	\$ -30	\$ -28
Flujo de Caja antes de Impuest.	\$ 2,658	\$ 3,359	\$ 3,361	\$ 4,659	\$ 4,661	\$ 4,661	\$ 1,402	\$ 4,667	\$ 4,669	\$ 4,670	\$ 4,672	\$ 4,674
15% de trabajadores	\$ 399	\$ 504	\$ 504	\$ 699	\$ 699	\$ 699	\$ 210	\$ 700	\$ 700	\$ 701	\$ 701	\$ 701
Flujo de Caja antes de trabaja	\$ 2,259	\$ 2,855	\$ 2,857	\$ 3,960	\$ 3,962	\$ 3,962	\$ 1,192	\$ 3,967	\$ 3,968	\$ 3,970	\$ 3,972	\$ 3,973
25% de IR	\$ 565	\$ 714	\$ 714	\$ 990	\$ 990	\$ 990	\$ 298	\$ 992	\$ 992	\$ 992	\$ 993	\$ 993
Flujo de Caja Operacional	\$ 2,824	\$ 3,569	\$ 3,571	\$ 4,950	\$ 4,952	\$ 4,952	\$ 1,490	\$ 4,958	\$ 4,960	\$ 4,962	\$ 4,964	\$ 4,967
Inversiones Inicial												
Flujo de Caja en Inversión	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Amortizaciones	\$ -181	\$ -183	\$ -184	\$ -186	\$ -188	\$ -190	\$ -192	\$ -194	\$ -196	\$ -198	\$ -200	\$ -202
Desembolsos												
Flujo de Caja Financiero	-\$ 181	-\$ 183	-\$ 184	-\$ 186	-\$ 188	-\$ 190	-\$ 192	-\$ 194	-\$ 196	-\$ 198	-\$ 200	-\$ 202
Flujo de Caja Total	\$ 2,643	\$ 3,387	\$ 3,387	\$ 4,764	\$ 4,764	\$ 4,762	\$ 1,298	\$ 4,764	\$ 4,765	\$ 4,765	\$ 4,765	\$ 4,765

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

ANEXO No. 5 FLUJO DE CAJA DEL AÑO 5 (MENSUAL)

RUBROS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ingresos por ventas por Proyecto	\$ 21,889	\$ 21,889	\$ 21,889	\$ 21,889	\$ 21,889	\$ 21,889	\$ 21,889	\$ 21,889	\$ 21,889	\$ 21,889	\$ 21,889	\$ 21,889
(-) Costo de Producción y Distribución	\$ -13,759	\$ -13,759	\$ -13,759	\$ -13,759	\$ -13,759	\$ -13,759	\$ -13,759	\$ -13,759	\$ -13,759	\$ -13,759	\$ -13,759	\$ -13,759
(-) Costo de Promoción	\$ -1,329	\$ -629	\$ -629	\$ -629	\$ -629	\$ -629	\$ -629	\$ -629	\$ -629	\$ -629	\$ -629	\$ -629
(-) Costo de Publicidad	\$ -2,993	\$ -2,993	\$ -2,993	\$ -1,697	\$ -1,697	\$ -1,697	\$ -4,959	\$ -1,697	\$ -1,697	\$ -1,697	\$ -1,697	\$ -1,697
(-) Gastos de plan de Marketing												
(-) Pago de intereses	\$ -26	\$ -24	\$ -22	\$ -20	\$ -18	\$ -15	\$ -13	\$ -11	\$ -9	\$ -7	\$ -5	\$ -2
Flujo de Caja antes de Impuest.	\$ 3,783	\$ 4,485	\$ 4,487	\$ 5,785	\$ 5,787	\$ 5,789	\$ 2,529	\$ 5,794	\$ 5,796	\$ 5,798	\$ 5,800	\$ 5,803
15% de trabajadores	\$ 567	\$ 673	\$ 673	\$ 868	\$ 868	\$ 868	\$ 379	\$ 869	\$ 869	\$ 870	\$ 870	\$ 870
Flujo de Caja antes de trabaja	\$ 3,216	\$ 3,812	\$ 3,814	\$ 4,917	\$ 4,919	\$ 4,921	\$ 2,150	\$ 4,925	\$ 4,927	\$ 4,928	\$ 4,930	\$ 4,932
25% de IR	\$ 804	\$ 953	\$ 954	\$ 1,229	\$ 1,230	\$ 1,230	\$ 537	\$ 1,231	\$ 1,232	\$ 1,232	\$ 1,233	\$ 1,233
Flujo de Caja Operacional	\$ 4,019	\$ 4,765	\$ 4,768	\$ 6,147	\$ 6,149	\$ 6,151	\$ 2,687	\$ 6,156	\$ 6,158	\$ 6,160	\$ 6,163	\$ 6,165
Inversiones Inicial												
Flujo de Caja en Inversión	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Amortizaciones	\$ -204	\$ -206	\$ -208	\$ -210	\$ -212	\$ -214	\$ -216	\$ -218	\$ -221	\$ -223	\$ -225	\$ -227
Desembolsos												
Flujo de Caja Financiero	-\$ 204	-\$ 206	-\$ 208	-\$ 210	-\$ 212	-\$ 214	-\$ 216	-\$ 218	-\$ 221	-\$ 223	-\$ 225	-\$ 227
Flujo de Caja Total	\$ 3,816	\$ 4,560	\$ 4,560	\$ 5,937	\$ 5,937	\$ 5,937	\$ 2,471	\$ 5,937	\$ 5,938	\$ 5,938	\$ 5,938	\$ 5,938

ELABORACIÓN: LOS AUTORES