ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS

PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE DESARROLLE EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD ONLINE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Tesis de Grado
Previa la obtención del Título de:

INGENIERO COMERCIAL Y EMPRESARIAL
CON MENCIÓN EN:

MARKETING

COMERCIO EXTERIOR

MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR

Presentado por

GUILLERMO ENRIQUE TORRES TORRES

MARÍA VERÓNICA RUIZ VILLACRES

LUIS ALFONSO SÁNCHEZ VÉLEZ

Guayaquil-Ecuador
2009

DEDICATORIA

“Por medio de Cristo, Dios nos había elegido desde un principio para que fuéramos suyos y recibiéramos todo lo que él había prometido. Así lo había decidido Dios, quien siempre lleva a cabo sus planes”.
Efesios 1:11

Este es uno de tus planes y una de las promesas para mi vida Señor, a ti te dedico esta tesis.

Guillermo Enrique Torres Torres

DEDICATORIA

Dedico este logro a mi esposo e hijos por ser las personas que me han motivado, a mi madre por ser incondicional conmigo y guiar mi camino, a mis hermanos por su confianza y a toda mi familia por brindarme su apoyo. En especial se lo dedico a mi Padre que se encuentra en el cielo y se que desde arriba esta contento por el gran paso que voy a dar. Esta es una forma de decirte cuanto te amo y aunque ha sido un camino largo y duro por conseguir este triunfo te lo dedico PAPÁ.

María Verónica Ruiz Villacrés

DEDICATORIA

A mi dedicada y muy querida madre Alexandra, quien con su apoyo y su valor me enseño a salir siempre adelante en todos los aspectos de mi vida.
A mi respetado y honorable tío Cristóbal, quien ha sido fuente de inspiración y superación como ejemplo de vida.
Y en especial a mi padre Luis Alfonso, mas que un padre un amigo y ahora que esta en el cielo mi ángel guardián, gracias por ser el padre que eres por tu inmenso amor, comprensión, apoyo y por creer en mi.

Luis Alfonso Sánchez Vélez

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme a mis padres; personas maravillosas que siempre han estado a mi lado para ayudarme, apoyarme e impulsarme a seguir adelante.
Ahora puedo cumplir sus deseos de ser Ingeniero.
Gracias Señor por Gina Y Guillermo

A Dios por darme una excelente esposa y compañera; pieza fundamental en la consecución de mis sueños.
Ahora nos toca seguir soñando.
Gracias Señor por Verito

A Dios por darme una luz y un camino; mis dos hijos, quienes son la razón para mantenerme firme en pie de lucha y enfrentar los retos de la vida.
Ahora tendré que enseñarles lo que he aprendido.
Gracias Señor por Daniel y Rafael

A ti Señor, porque los títulos y los logros no son nada si Tu no estas presente en nuestros corazones; a Ti sea la gloria, a Ti sea el honor.

“Me hiciste con tus propias manos; tu me diste forma”
Job 10:8

Guillermo Enrique Torres Torres

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme la fortaleza para seguir adelante en este largo camino, quiero agradecer de una manera muy especial a mi esposo GUILLERMO TORRES por ser una persona incondicional en mi vida que ha sabido comprenderme, ayudarme y sacrificarse por mi en todo momento, gracias por estar conmigo en los momentos difíciles de mi vida y con tu amor y cariño impulsarme a seguir adelante.
A mi madre por creer en mí y guiarme con sus sabios consejos.
A todos y a cada una de las personas que de una u otra forma me han dado su apoyo y ayuda para el logro de esta Tesis.

María Verónica Ruiz Villacrés

AGRADECIMIENTOS

Son muchas las personas con las que estoy eternamente agradecida, empezando por Dios, mis padres, mi familia, amigos que siempre están ahí para darme mas que una mano, un pilar en quien apoyarte cuando mas lo necesitas.

Estoy muy agradecido con nuestro profesor guía EC. Pedro Gando por su apoyo y dirección.

Luis Alfonso Sánchez Vélez

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Víctor Hugo González
Presidente Tribunal

Eco. Pedro Gando
Director de Tesis

DECLARACIÒN EXPRESA

"La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL"

____

Guillermo Enrique Torres Torres

____

María Verónica Ruiz Villacrés

____

Luis Alfonso Sánchez Vélez

INDICE

INDICE GRAFICO

INDICE DE CUADROS

CAPITULO 1:

INTRODUCCION

1.1 Resumen Ejecutivo del Proyecto

La publicidad es una técnica de comunicación masiva destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo a través de la investigación, análisis y estudio de numerosas disciplinas; tales como: la psicología, sociología, antropología, estadística, y la economía que son halladas en el estudio de mercado con las cuales se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.

La publicidad llega al público a través de los diferentes medios de comunicación. Las agencias de publicidad, centrales de medios, boutique creativas, productoras, etc. son participes muchas veces dentro del desarrollo publicitario, que esta elaborada por varios factores; entre los cuales el más importante esta el brief, el cuál dará las pautas previas para desarrollar dicha pieza publicitaria. Propiamente dicho, el Brief es un documento que especifica todas las características propias del producto o servicio en si, además suele contener un historial de todas las campañas previas que se han realizado hasta la fecha, usualmente este historial es agregado cuando el anunciante decide cambiar de agencia de publicidad.

La notoriedad de marca es una manera importante en que la publicidad puede estimular la demanda de un tipo de producto determinado e incluso identificar como denominación propia a dicho producto. La notoriedad de marca de fábrica se puede establecer a un mayor o menor grado dependiendo del producto y del mercado. En Ecuador, por ejemplo, es común oír a gente referirse a cualquier bebida refrescante de cola bajo el mismo nombre, sin importar si es producida realmente por esa empresa o no. Cuando se crea tanto valor de marca que la marca tiene la capacidad de atraer a los compradores (incluso sin publicidad), se dice que se tiene notoriedad de marca.

En ocasiones determinados productos adquieren relevancia debido a la publicidad, no necesariamente como consecuencia de una campaña intencionada, sino por el hecho de tener una cobertura periodística relevante. En Internet o tecnologías digitales se habla de *publicidad no solicitada* o spam al hecho de enviar mensajes electrónicos, tales como correos electrónicos, mensajería instantánea celular, u otros medios, sin haberlo solicitado, por lo general en cantidades masivas. No obstante, Internet es un medio habitual para el desarrollo de campañas de publicidad interactiva que no caen en invasión a la privacidad, sino por el contrario, llevan la publicidad tradicional a los nuevos espacios donde se pueda desarrollar.

1.2 Planteamiento del Problema

La llegada de Internet con todas sus posibilidades para desarrollar el e-business y el e-commerce ha hecho necesario un enfoque totalmente diferente del marketing tradicional. Pero la base del éxito de toda buena estrategia publicitaria consiste en combinar las herramientas de ambas fórmulas.

Internet ha abierto al marketing unos medios increíbles para desarrollar sus objetivos. Es posible agrupar a los clientes en segmentos de mercado y crear una publicidad a medida creando incluso una relación directa con ellos. Se conocen los nombres, direcciones, sector de interés, gustos personales, intereses, etc. de los clientes y se pasa del marketing funcional al marketing integral.

La tendencia de la publicidad es dejar de bombardear el mercado, algo costoso además de inútil, y constituir un marketing de permiso más eficaz. El usuario es el que decide convertirse en consumidor con sólo un click, con lo que se logra crear una relación de negocios en lugar de una fría transacción

Hoy, para vender un producto, no importa lo que es sino lo que significa. Esta palabra -"significado"- no existe en ningún diccionario de ninguna otra disciplina excepto la semiótica. La semiótica descifra el significado de las cosas entre las personas y, aplicada al marketing, explora y opera fenómenos que la economía, la sociología y la sicología no han podido explicar de manera independiente.

El mercado ha pasado de evaluar atributos tangibles a guiarse por los intangibles. Hay seis macrotendencias de mercado que determinan que el público, en vez de comprar productos, hoy esté comprando símbolos, avalando el valor estratégico de la marca: Acortamiento del ciclo de vida de los productos; Aumento exponencial de la oferta; Homologación de atributos; Desmaterialización de los productos; Explosión de la Polución mediática y Necesidad de adhesión a significados

Nadie, en su sano juicio, enciende el televisor ni lee el periódico para ver publicidad: lo que el consumidor posiciona en su cerebro son problemas y las marcas que se los solucionan. En el mapa de posicionamiento semiótico las marcas no se distribuyen en el mercado, se distribuyen en el cerebro del consumidor.

la saturación progresiva de los mercados que entran de manera rapida en su fase de madurez, esta forzando a una mayor diferenciacion y exige que se de mas valor añadido al producto(valor simbolico y afectivo). El incremento de las acciones de comunicación, la necesidad de hacerse oir y la obligacion de hablar para no desaparecer de la escena debilita los discursos y desgasta la capacidad de transmitir (polución mediatica) y es que hay una tendencia natural en la marca a pasar desapercibida que si no se actua sobre ella acaba debilitandose.

Al usar esta metodología de trabajo que reúne los conceptos más relevantes del marketing tradicional con la visión de la semiótica, la disciplina que estudia los significados de las cosas y las aplica a las estructuras sociales, focalizándose en este caso en la cultura del consumo; Las herramientas de esta exploración proporcionan información totalmente diferente y profunda

sobre la marca, el mercado y el consumidor, dada su profundidad y precisión para estudiar y analizar estos escenarios.
En tiempos de crisis, las marcas que más y mejor resisten el abandono de los consumidores son aquéllas que están más profundamente identificadas con su cultura. Todo esto ha propiciado que, frecuentemente, el producto sea incapaz de sobrevivir por su sola presencia física y necesite enriquecerse con un plus de identidad emocional que le posibilite destacarse dentro del caos de la comoditización y la multiplicidad de los productos.
Cuando ya no hay tiempo, ni voluntad, ni espacio mental para comparar los atributos funcionales de la oferta completa de una categoría, la elección se sustenta en el nivel de identidad (alineamiento cultural) que la Marca genera en el consumidor

1.3 Justificación

El marketing semiótico irrumpe como una poderosa visión multidisciplinaria que examina el mundo del mercado, las marcas y los consumidores mirando por el otro lado del telescopio: el del sentido.
Diferenciarse es hoy cada vez más difícil, ya que la calidad y los costes de los productos son similares. Por ello, la clave de los negocios esta en el poder de la Marca como elemento diferenciador. lo que constituye la diferenciación parte precisamente de los intangibles de una empresa: el valor, credibilidad y singularidad de una marca.
la marca es lo que nos define y que ésta es mucho más que el marketing o los logotipos. Tiene que ver con la pasión, con la historia que queramos contar, con la causa que motiva nuestra empresa. Las historias y experiencias serán más importantes en el futuro que los productos, porque la capacidad de transmitir emoción es lo más importante en un mundo controlado por la tecnología.
La marca es la mejor herramienta para "significar" que el producto que ampara constituye la solución de un problema o la satisfacción de una necesidad racional o emocional del cliente.

En mercados abarrotados de productos semejantes, que tienen similar funcionalidad y que cuestan lo mismo, la Marca es lo único que diferencia y es lo que mejor defiende el precio; esto hace que la publicidad y el marketing online desempeñen una papel importante en las campañas que cualquier empresa realice.

1.4 Marco de Referencia

El programa promovido pretende cuantificar las sinergias derivadas de la combinación de la publicidad online dentro de campañas globales que incluyan en televisión, radio y medios impresos, y además, establecer las claves que puedan ayudar a los profesionales del sector a diseñar y ejecutar acciones de comunicación y marketing más efectivas a través de la correcta combinación de soportes dentro de su mix de medios ya que la inclusión de la publicidad online dentro del mix de medios de las grandes marcas genera unos importantes beneficios en sus resultados, tanto en términos de alcance como de efectividad.

El alcance acumulado de las campañas en televisión, esta situado alrededor de un 41% del público objetivo y se incrementa hasta un 63% al incluir el público que sólo se expone a la publicidad online. Por otra parte, la publicidad online incrementa sustancialmente la efectividad de la publicidad en televisión, medios impresos y radio, el recuerdo de los valores de marca se sitúa en un 27% tras la exposición a campañas de televisión, mientras que la inclusión de Internet dentro del mix de medios eleva el reconocimiento de marca hasta un 45%.

Ademas en el mercado ecuatoriano no se ha desarrollado la publicidad ni el marketing online y ya que el nternet es indispensable para las empresas, es necesario que este sea una herramienta mas para fortalecer a la empresa, a la marca y a sus productos. La publicidad online genera una mejora sustancial de las campañas publicitarias de las grandes marcas, puesto que aumenta en gran medida el número de personas expuestas a las campañas planificadas en medios como la televisión, medios impresos o la radio.

1.5 Objetivo General

Captar el 5% de participación de mercado en el área de publicidad y marketing online.

1.6 Objetivos Específicos

- Determinar los sectores de la economía que necesitan ayuda en el área de publicidad y marketing online
- Establecer los tipos de servicio que se pueden brindar de acuerdo a las características del mercado potencial
- Desarrollar un plan de mercadeo e Identificar los costos de inversión para la empresa
- Realizar un estudio de mercado y un estudio técnico de ubicación y mejor combinación de medios para alcanzar al target deseado
- Construir una plataforma de clientes que permita crear vínculos y opciones de publicidad entre ellos

1.7 Metodología

RECOLECCIÓN DE DATOS

Para realizar el presente proyecto, se empezará por hacer un breve análisis de la situación actual y su entorno con respecto Al sector, continuando con la realización del Estudio de Mercado, el cual comprenderá:

- Definir el problema a investigar
- Determinar las fuentes y necesidades de información, es decir determinar cuales son las fuentes primarias y secundarias de información que se posen y cuales no se posean.
- Diseño, recopilación y tratamiento estadístico de los datos, se diseñará un cuestionario y formato respectivo con un banco de preguntas para ser utilizadas en la encuesta que se hará al mercado meta. Se debe definir a quien y a cuantas personas se realizará el encuestamiento.

- Procesamiento y análisis de los datos, además de un análisis cualitativo basado en lo concerniente a Estadística y Análisis e Investigación de Mercados.
- Informe, en el cual se resumirán los principales resultados y parámetros obtenidos de acuerdo al análisis anteriormente mencionado.

MUESTREO

- Se lo hará por medio de la formula de población finita, ya que nuestro producto esta dirigido a un determinado segmento de mercado.

TÉCNICAS DE EVALUACION

- Evaluación de la factibilidad económica y financiera del proyecto, utilizando el VAN, la TIR, el PAYBACK, y la Relacion BENEFICIO-COSTO

1.8 Características Del Servicio

1.8.1 Definición Del Servicio

Actualmente cabe distinguir entre dos clases de publicidad: publicidad offline (a través de los medios clásicos, como televisión, radio, prensa...) y publicidad online (a través de los nuevos medios, como Internet). Los nuevos medios tales como Internet están permitiendo nuevas formas de interactividad con los usuarios y generando en especial lo que se conoce como "suscripción a contenido por demanda". Esto permite que los prospectos se agrupen en grupos objetivos de manera voluntaria y pueda comunicárseles información que están dispuestos a consumir. RSS (Really Simple Sindication) está recreando la publicidad de maneras novedosas y más inteligentes. Los podcasts (una forma de RSS en audio) permiten que los usuarios descarguen automáticamente contenido de estaciones radiales según sus preferencias personales. Lo anterior nos ha llevado a caracterizar estos medios como medios dirigidos o relevantes, ya que mediante ellos la publicidad llega a la gente que nos interesa de forma específica y no al público en general.

Esto tiene un alto potencial publicitario. Del mismo modo, cuando uno se suscribe a un contenido RSS puede estar dando permiso al remitente de adjuntar publicidad relativa al tema de su interés. Nuevas plataformas como el product placement y las campañas de guerrilla utilizan medios no convencionales para sus piezas de comunicación.

Los blogs son también herramientas que dan liderazgo de opinión a las marcas que los utilizan y al mismo tiempo una gran fuente de enlaces y contenido focalizado. Las redes sociales proporcionan también un público objetivo focalizado, que ofrece una predisposición positiva así como una fácil y rápida propagación. El consumidor pasa de ser pasivo a participativo.

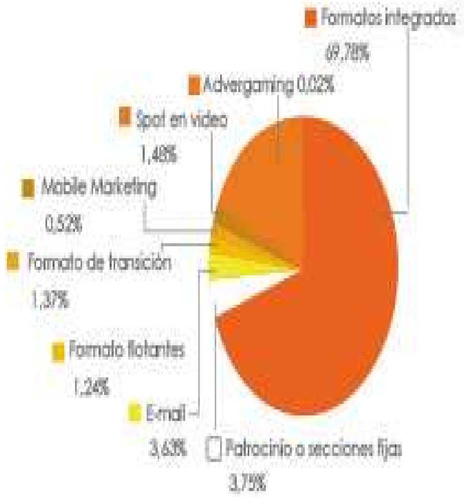
A pesar de la situación de crisis a nivel mundial, los ingresos de la publicidad en Internet no hacen más que crecer. La inversión de la publicidad online en España ha alcanzado en el primer trimestre de 2008 la friolera de 307,24 millones de euros.

La exposición del público únicamente a una campaña de publicidad en televisión genera un índice de recuerdo del 14%, la combinación de televisión y medios online permite incrementar este índice hasta un 44%. Mientras una campaña de publicidad eleva en un 2% la aceptación del producto a un público expuesto a ella, dicha campaña+ marketing online incrementan ese índice a un 12%.

¿A qué se debe el incremento de la inversión en marketing online?

- El coste de una campaña publicitaria en Internet es mucho menor que en cualquier otro medio de comunicación.
- Cada vez son más los ínter nautas que acceden a la red.
- Las campañas publicitarias en Internet son cada vez más efectivas y llegan a más gente.
- Cada vez somos más los que hacemos nuestras gestiones y compras en la red.

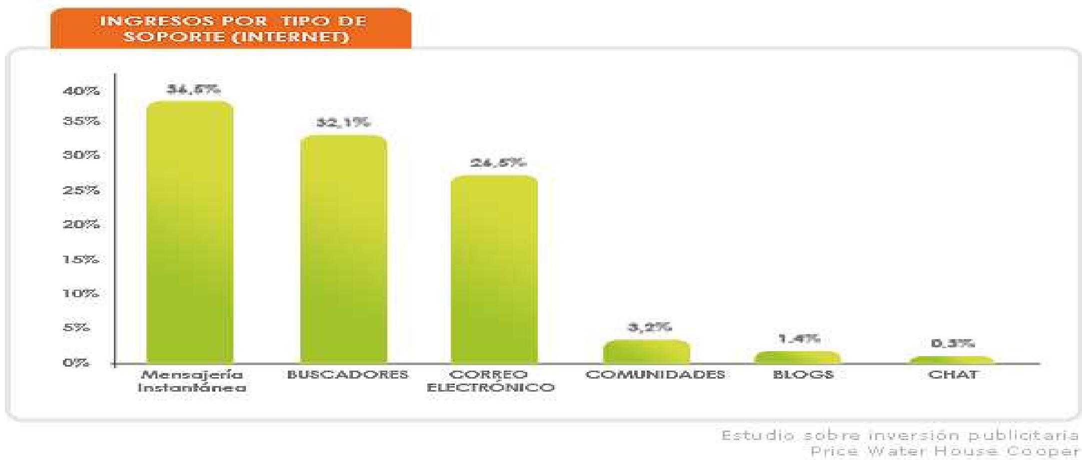
Grafico 1.1 Incremento de la inversión en Marketing Online



FORMATO	TIPO	%
Formatos integrados	Enlaces patrocinados	49,29%
	Banner, botones y sellos	9,33%
	Robapáginas, rascacielos	11,17%
Patrocinios o secciones fijas	Patrocinios o secciones fijas	3,75%
E-mail	E-mail	3,63%
Formatos flotantes	Layer y formatos desplegables	1,13%
	Pop-up, Pop Under	0,11%
Spot en video	Spot en video	1,48%
Formato de transición	Intersitial y Superstitial	1,37%
Mobile Marketing	Mobile Marketing	0,52%
Advergaming	Advergaming	0,02%
Otros	Otros	18,21%

Fuente: Cerotec Estudios

Grafico 1.2 Ingresos por tipo de Soporte (Internet)



Fuente: Cerotec Estudios

1.8.2 Naturaleza del Servicio

En Storm Estudios estamos especializados en promocionar empresas por Internet. Somos un equipo de profesionales de avalada experiencia en el sector del marketing en Internet que trabaja para ofrecer servicios rentables de marketing y posicionamiento en buscadores, a precios asequibles para todas las empresas.

1.8.3 Servicios

Marketing en Buscadores (SEM)

Grafico 1.3 Marketing en buscadores (PPC)

Fuente: Print de pantalla Google.

Planificaremos y gestionaremos su campaña de publicidad en buscadores en redes publicitarias tan importantes como Google Adwords.

Usted obtendrá:

Rentabilidad a corto plazo: Segmentaremos sus clientes potenciales al máximo, mostrando su Web directamente a los usuarios que están buscando específicamente los productos o servicios que usted ofrece.

Resultados inmediatos: Se podrán comprobar en muy poco tiempo y le servirán para obtener conclusiones sobre su sitio Web.

Alta flexibilidad: Tendrá la posibilidad de definir, redefinir y ajustar su campaña de marketing en buscadores con ayuda de su gestor personal.

Posicionamiento Web (SEO)

Posicionamiento en buscadores:

Grafico 1.4 Posicionamiento en Buscadores

Fuente: Cerotec Studios

Aumente el tráfico cualificado hacia su Web mediante la optimización de la estructura y contenidos de la misma.

Posicione su Web en los primeros puestos de los buscadores con el servicio de posicionamiento Web de nosotros y conseguirá:

- Posicionamiento Web.
- Incrementar el tráfico hacia su Web.
- Visitas de más calidad.
- Adelantarse a su competencia.
- Aumentar la visibilidad de su marca en Internet por un largo periodo de tiempo.
- Incrementar sus ventas.
-

Alta en buscadores:

Análisis y gestión para un posicionamiento efectivo

Grafico 1.5 % de Posicionamiento Efectivo

Fuente: Cerotec Studios.

Alta manual en los buscadores más importantes para la audiencia de los usuarios. Generación y envío de metatags, títulos y descripciones más adecuados para que sean reconocidos por los buscadores cuando los cibernautas estén conectados a la Web o utilicen la keyword.

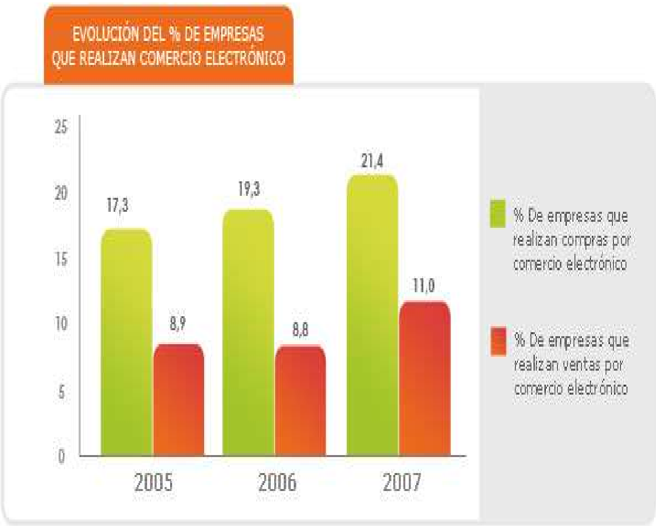
Mantenimiento continuo: En Storm Estudios realizaremos actualizaciones continuas de los datos de su página Web en los buscadores, volviendo a dar de alta la página Web si fuera necesario.

Gestión de campañas de E-mail Marketing

Divulgación a través de Mailing electrónico

De a conocer su página Web, producto, servicio, promoción, o cualquier otra información que la empresa desee comunicar de manera selectiva, o masiva, a través del correo electrónico. Cree emails y newsletters profesionales como medio de promoción de su empresa.

Grafico 1.6 Evolución del % de Empresas que realizan Comercio Electrónico



Además serán tan fácil de usar que en pocos minutos lanzará su primera campaña de marketing online. Cree su Newsletter, cargue la lista de contactos, envíe y vea la respuesta de los destinatarios. Así de fácil.

Fuente: Cerotec Studios

Gestión de campañas de banners (WBM marketing)

Grafico 1.7 Banners Online

Fuente: Cerotec Studios.

Planificaremos y gestionaremos su campaña de banners en Internet, seleccionando los medios más apropiados y los recursos más innovadores, tecnológicos e interactivos. La campaña de marketing online le permitirá alcanzar a su público objetivo, impactar en él y provocar un comportamiento deseado.

Dé a conocer su marca en Internet de forma masiva, fidelice a su público objetivo, realice promociones especiales, cree un microsite o recurra a nuestras técnicas más atrevidas. Sin duda conseguirá generar nuevas visitas Web y aumentar las ventas.

Publicidad Gráfica.

Ofrecemos servicios de publicidad gráfica de forma individualizada o en forma de campañas publicitarias. Una campaña es una serie de piezas de publicidad intrínsecamente relacionadas que tienen como objetivo, dar un mensaje común y consistente a un público determinado en un periodo de tiempo. Por ello, se compone de varias piezas publicitarias que siguen la misma estrategia y concepto creativo e interactúan en un determinado periodo para conseguir el mismo objetivo.

En Storm pensamos que una campaña exitosa es aquella que provoca decisiones de compra en el consumidor, por ello ponemos especial interés en conocer cuales son las necesidades de los consumidores meta para darles lo que quieren.

Servicios de publicidad gráfica:

Anuncios de pantallas interactivas

Los últimos estudios demuestran nuevas tendencias en los hábitos de compra. Dependiendo del producto/servicio, hasta un 90% de las decisiones de compra se realizan en el punto de venta. Por este motivo, la publicidad interactiva o a través de los medios dirigidos en el punto de venta se ha convertido en un valor en alza. Existen numerosas iniciativas de pantallas interactivas / pasivas en sucursales bancarias, supermercados, hoteles, etc. Existen numerosas nuevas soluciones software de publicidad interactiva. Dichas soluciones permiten a los gestores de los circuitos gestionar cientos de puntos de ventas desde un entorno Web, y automatizar la creación y envío de contenidos multimedia publicitarios.

Otros servicios que ofrecemos son:

Campañas de Publicidad.

En Storm Ofrecemos un conjunto de servicios orientados a cumplir numerosos objetivos de marketing.

Nos encargamos de diseñar, planificar y gestionar campañas publicitarias de acuerdo a sus necesidades de comunicación de la marca y el target al que dirigen sus productos o servicios.
Servicios y etapas de la campaña:

- Fijación de los objetivos: ofrecemos un servicio de asesoramiento y reunión con el cliente para conocer a la perfección los objetivos perseguidos por la compañía y así establecer una campaña basada en las necesidades que deseen queden cubiertas.
- Realización de briefings: llevar a cabo en colaboración con el cliente un briefing en el que establece las pautas básicas sobre objetivos, estrategias y necesidades de la compañía para transformarlo en estrategias de comunicación efectivas.
- Propuesta base: una vez analizado el briefing, destacamos los beneficios del producto-servicio sobre los que debe girar la campaña y comenzamos a idear el concepto creativo y el eje de al campaña.
- Elaboración del mensaje: fijaremos como vamos a expresar aquello que consideramos vital en los puntos anteriores. Nuestro equipo de creativos le mostrará de que forma llegará su producto o servicio al público objetivo.
- Realización de las artes finales: le garantizamos el uso de las últimas tecnologías y tendencia en diseño aplicadas a cada medio empleado en la campaña. Este proceso se llevará a cabo con la campaña aprobada, y según el presupuesto.
- Elaboración del plan de medios: realizamos un informe en el que se establecen a través de qué soportes vamos a llegar al público objetivo de la forma más rentable y más eficaz.
- Coordinación de la campaña: Haremos un seguimiento puntual de los tiempos y trabajos mediante un timing que entregaremos al cliente.
- Puesta en marcha: Pondremos en funcionamiento la campaña en los medios y tiempos especificados.

- Sistemas de control: evaluaremos el resultado de la campaña de publicidad por las cifra de ventas pasado un tiempo relativo.

Marketing directo.

le ofrece soluciones de marketing directo tales como buzoneo profesional, creación y distribución de publicidad, e-mailing y logística para el marketing.

Servicios que ofrecemos:

- Campañas de marketing: desarrollo de estrategias y seguimiento de campañas

  Mailing-postal: envío de correos y mensajes a los consumidores de una determinada área, extraídos de bases de datos profesionales y actualizados.
- Internet–e-mailing: Realice todos los envíos de marketing directo a través de correo electrónico de una forma rápida y transparente Internet.

Anuncios TV.

Como complemento a su campaña de publicidad en Storm le ofrecemos la posibilidad de realizar anuncios en un medio tan privilegiado como es la televisión.

Realizamos Spot para televisión calidad Broadcast lista para emitir en el medio que usted desee utilizando un equipo de creativos y realizadores con experiencia.

Utilizamos las mejores técnicas de producción y post-producción siempre adaptadas a las necesidades y presupuestos de nuestros clientes.

En ellos, la espectacularidad vendrá determinada por el uso de programas tales como Adobe After Effect, Adobe Premiere, Autodesk Combustion, entre otros, usando los mejores tipos y formatos de grabación como multicamara, Steadycam, Polecam, Betacam Digital, Betacam SP, DVC Pro, 35mm.

Servicios que ofrecemos

- Spots TV: Anuncios comerciales para televisión, de alcance masivo y con gran impacto visual gracias a la inclusión de efectos visuales de cine.

- Videos institucionales: vídeos y anuncios institucionales creados con las mejores técnicas de postproducción.
- Videos Corporativos: creamos cualquier aplicación a medida. Además, para hacer sus vídeos más llamativos y atractivos al público, podemos añadirles locuciones realizadas por voces profesionales de radio y televisión, animación 2D y 3D, titulación y todos los efectos especiales que usted pueda necesitar.
- Videoclips: Utilización de las últimas tecnologías para la edición y producción de videoclips. Cuidamos al detalle la dirección de arte, la iluminación, los escenarios, etc.
- Animación 2D, 3D y slowmotion: la característica más apreciada por nuestros clientes. Es la incorporación de la animación gráfica 2D y 3D (Motion Graphics) en postproducción.

CAPÍTULO 2.

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Análisis de La Oferta

El objetivo de cualquier empresa o negocio es vender su mercancía, llegar a una audiencia, despertar el interés en sus productos y/o servicios, para que se produzca el flujo de de intercambio comercial, mediante el proceso de compra y venta.

Para todos es importante saber cuál es su mercado, pero no basta con saberlo sino que es necesario tener una cercanía, conquistarlo mediante la publicidad, ya no basta con abarcar el mundo real, ni al consumidor real, el mundo cambia, y el consumidor cambia al paso de la tecnología, los negocios con visión de éxito, saben que tienen que estar donde esta el consumidor, y ahora el consumidor está en Internet, entonces hay que ir en busca de la conquista de los mercados virtuales.

Para hacer una buena publicidad es necesario estar en un sitio que demuestre con cifras su crecimiento, y que sea un lugar con un continuo y permanente flujo de visitas, es por ello que es necesario averiguar dónde tú como dueño de tu negocio puedes invertir en espacios publicitarios.

2.1.1 Potenciales Clientes

Medianas y pequeñas empresas que deseen desarrollar o implementar una campana de marketing. Las grandes empresas son clientes de firmas grandes en el área de marketing y para llegar a ellas se deberá primero fortalecer el nombre de nuestra empresa realizando trabajos con pequeñas y medianas empresas las cuales son descuidas por los lideres en el área de marketing y a su vez este tipo de empresas por no poseer tanto capital para el desarrollo de sus campanas buscan a empresas como nosotros que ofrecemos buenos servicios a costos no tan elevados como los lideres del mercado.

2.1.2 Amenaza de Nuevos Competidores

El Internet facilita el ingreso a posibles competidores extranjeros lo cual podría elevar el nivel de competitividad pero las empresas extranjeras deben enfrentar ciertas barreras de entrada como costos de movilización y hospedajes si desean venir al país para hacer el estudio respectivo para el desarrollo de una campaña de marketing y publicidad. Además por ser extranjeros se les complican ciertos grados de integración en donde en ciertas ocasiones resulta mas barato delegar funciones.

2.1.3 Rivalidad de La Competencia

La rivalidad en este mercado se intensifica a nivel de las grandes empresas ya que estas son las que pueden pagar grandes sumas de dinero por la realización de sus campañas pero exigir un margen amplio de empresas a las que se puede llegar sin mucha rivalidad.

2.2 Análisis de La Demanda

De acuerdo a la oportunidad la demanda es del tipo insatisfecha ya que por ser un mercado en constante crecimiento las nuevas empresas si no son grandes deben realizar muchas veces por su propia cuenta la publicidad debido a que las agencias de publicidad están a la casa de las grandes empresas con las cuales se pueden firmar grandes contratos y descuidan al resto del mercado.

Con respecto a la necesidad es un servicio necesario para que las empresas puedan sobrevivir en el mercado.

En relación a su temporalidad la demanda es continua y estacional. Continua porque su consumo ira relacionado con el aumento o crecimiento de las empresas. Estacional porque ciertas empresas realizaran promociones las cuales tienen periodos cortos de duración.

Con respecto a su destino

2.2.1 Base de decisión de compra de los clientes

- La decisión de compra empieza por el hecho de que toda empresa debe promocionarse para estar en la mente de los consumidores.
- Contar con un servicio de marketing y publicidad especializado.

- Comparación con los competidores en relación con los precios y los servicios.
- Comportamiento post publicidad de los consumidores.

2.2.2 Clasificación de la Demanda.

La demanda de nuestro servicio es continua durante todo el año y dependen del la industria en la que se encuentran las empresas que adquieren nuestros servicios.

2.2.3 Poder Adquisitivo de los Consumidores.

Todas las empresas destinan un porcentaje de sus utilidades para resaltar su marca o para la realización de campañas para sus productos o servicios. Este porcentaje suele incrementar si el producto y/o servicio es nuevo o se quiere hacer un relanzamiento.

2.2.4 Estimación de la Demanda.

La demanda de nuestro servicio guarda relación con la cantidad de empresas que existen en el mercado y su necesidad latente por adquirir este servicio fundamental para su existencia.

Según los datos del SRI existen 1975 empresas que pertenecen a los grupos de poder o grupos económicos los cuales tienen como ingresos **$18.534.588.553**

Si estas empresas tan solo gastaran el 1% de sus ingresos en publicidad (cantidad que esta por debajo del margen que realmente dejan las empresas para su publicidad) el sector del marketing y la publicidad cuenta con una cantidad de mas de 185 millones de dólares para que las empresas de publicidad puedan funcionar, además esta cifra no incluye a las sociedades, A las personas naturales y microempresarios que también tienen sus negocios y necesitan publicitarse.

Según la segmentación del mercado el estudio se dirigirá a empresas medianas pequeñas y microempresas las cuales no son bien atendidas por las empresas lideres en marketing y publicidad.
Se cuantificara la demanda para los próximos 5 años, manteniendo una tasa de crecimiento constante del 5% de las utilidades de las empresas.
Según el estudio de mercado el 76% de las empresas estarían dispuestas a contratar este servicio pero solo estimaremos captar el 2% del mercado potencial por se una empresa nueva.

Cuadro 2.1 Estimación de la Demanda

Año	**Cantidad que invierten las empresas en publicidad (estimada al 1% de las utilidades con un incremento del 5% anual)**	**Cantidad que invierte la población objetivo (76%)**	**Demanda (2%)**
2009	$185345885,5	$140862873	**$2817257**
2010	$194613179,8	$147906016,7	**$2958120**
2011	$204343838,8	$155301317,5	**$3106026**
2012	$214561030,7	$163066383,4	**$3261328**
2013	$225289082,3	$171219702,5	**$3424394**
2014	$236553536,4	$179780687,7	**$3595614**

Elaborado por: Los autores

2.3 Análisis De Los Precios

Nos introduciremos en el mercado con un precio conveniente que se distinga de la competencia para captar al mercado que no tienen tanto capital destinado a la publicidad como las grandes empresas
El precio estará en función de los costos de totales promedios por prestar nuestro servicio el cual incluirá un margen de utilidad del 15% pero podrán variar por factores externos que se presenten en el entorno macroeconómico.

La fijación de los precios tendrá como pauta los precios de la competencia, el cual será nuestro punto de referencia para fijar nuestros precios.

Los precios dependerán de varios factores como:

- Numero de servicios a contratar
- Grado de dificultad de la creación de la campaña

Los precios de la competencia son los siguientes:

- un sitio de $3000 – $8000.
- email marketing de acuerdo a los envíos puede valer $250 por envío.
- una campaña completa interactiva puede valer entre $20.000 - $40.000 el año.

Pautar en medios digitales depende del medio:

- El universo de $3500 – $5500.
- vistazo entre $3000 – $4500.
- De farras entre $300 - $1000.
- Facebook $2500 mensual.
- Hi5 $3500 mensual.
- Messenger $2000 mensual.
- Advertirse en Facebook $20 diarios.
- un post patrocinado en un blog ecuatoriano $80.

Cuadro 2.2 Precios

CONTENIDO	VALOR
estudio de mercado	2500
marketing de buscadores	2800
spot de televisión y pantalla interactivas	7000
Sitio Web, alta en buscadores y posicionamiento	2500
Emailing	300
banner en Factbook	3000
banner en hi5	3500
Messenger	2500
advertirse en facebook todo el ano	7800
post en blog ecuatoriano	200
Total	**32100**

Elaborado por: Los autores

Grafico 2.1 tarifario de los precios de la competencia

asociación ecuatoriana aeap de agencias de publicidad

TARIFARIO OFICIAL DE LA CREATIVIDAD (SET 21 / 05)

VALOR DE LA CREATIVIDAD = ESTUDIO DE CAMPAÑA + DISEÑO DE PIEZAS + DERECHOS INTELECTUALES

ESTUDIO DE CAMPAÑA *					
Grande	$ 10.000	Mediana	$ 5.000	Pequeña	$ 2.500

* COSTO REFERENCIAL

DISEÑO DE PIEZAS

PRENSA - ESTANDAR O TABLOIDE	COSTO DISEÑO
Doble pagina	738
Una página	738
Roba página grande	738
Media pagina o menor	738
Roba página pequeño	738
Cuarto de pagina o pie	413
Modulo o minimo	74
Arte tipográfico o mortuorio	74
Adaptación de artes 30%	
REVISTAS	
Doble página	738
Una página	738
Media página	738
Tercio de página	738
Adaptación de artes 30%	
LOGOTIPOS	
Industrias, Empresas o Bancos	448
Negocios pequeños o medianos	268
Rediseño de logotipo	268
Logo conmemorativo	268
Retoque de Logo (por hora)	40
Logotipo para eventos o campeonatos	268
Guía de color de logo	n.d.
PAPELERIA	
Rediseño de papelería	208
Diseño papelería (carta, sobre, tarjeta)	415
Adaptación Tarjeta presentación	30
Diseño de carpeta (simple)	104
Diseño de carpeta (compleja)	178
MATERIAL P.O.P / DISEÑO GRAFICO	
Afiche/Calendario pared	328
Calendario (por página)	60
Hablador/Display	148
Colgante/Banderin	148
Exhibidor/Dispensador	208
Pancarta/Pasacalle	104
Pendon/Banner/Gigantografía	104
Diploma/Certificado/Placa	148
Rompe tráfico	104
Punta de Góndola	208
Sticker/Escarapela/Cupón/Capuchon	74
Anfora	104
Respaldos para camiones	104
Folleto o catálogo pequeño (por página)	148
Folleto o catálogo grande (por página)	178
Hoja volante	148
Diptico	265
Triptico	295
Invitación	295
Portadas cd	104
Papel de regalo	104
Tarjeta Aniversario o Navidad	295
Tarjeta plástica (credito, débito, identificación, etc.)	208
Camiseta/gorro/uniforme, etc	134
kiosko/Isla	208
Stand para feria	415
Artículos promocionales por Evento	134
Escenarios o backings	208
Personaje / Mascota	530
Inflable	134
Señaléctica de interiores	200

ETIQUETAS Y EMPAQUES	COSTO DISEÑO
Etiqueta (unidad)	623
Dummy etiqueta (unidad)	104
Adaptación Etiqueta (unidad)	180
Diseño o Rediseño de Empaque / Multipack	710
Empaque promocional	355
Adaptación de empaque	355
Dummy Empaque (unidad)	208
Collarín (por página) / Capuchón	148
ILUSTRACIONES Y RETOQUES FOTOGRAFICOS	
Viñeta	40
Ilustración Simple Color	120
Ilustración compleja color	300
Retoque de fotografía (por hora)	40
CREATIVIDAD AUDIOVISUAL	
Guión TV / Documental (incluye Concept Board)	2342
Montaje de PowerPoint del Cliente (por slide)	10
Guión Jingle	876
Storyboard (por cuadro)	20
VIA PUBLICA	
Valla/letrero/panel/publiposte/paradero de bus	530

COPIAS	CON CASSETTE / CD
Betacam a Betacam	50
Betacam a vhs	15
Cuña o jingle (CD)	15

PRODUCCION FOTOGRAFICA

Los costos por producción Fotográfica y Fotografías de stock, se cobrarán de acuerdo al proveedor más el 20% de comisión de agencia.

NOTAS ESPECIALES

1) TRABAJOS ENTREGADOS, APROBADOS Y NO UTILIZADOS SE COBRARÁN AL 100%.

2) TRABAJOS QUE DEBAN REPETIRSE POR REPLAN - TEAMIENTO DE CONCEPTO POR PARTE DEL CLIENTE, SE RECARGARÁ UN 50% POR CADA REPLANTEO.

3) LOS COSTOS DE PRODUCCION DE CUÑAS, JINGLES, COMERCIALES Y DOCUMENTALES, SE COBRARA SEGUN LA COTIZACION APROBADA DE LA PRODUCTORA MAS EL 20% DE COMISION DE AGENCIA.

* ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN I.V.A.

COSTO DE SOLO ARTES FINALES DE MEDIOS COMISIONABLES

AL 30% DEL COSTO DE SU DISEÑO EN PRENSA, REVISTA Y VIA PUBLICA. DEMAS RUBROS DE DISEÑO AL 100%.

DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL 15% de su pautaje en todos los medios comisionables *

* incluye la comisión por el manejo de medios.

Fuente: Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad

2.3.1 Análisis del Sector

El proyecto se desarrollara en el sector de las empresas que brindan el servicio de marketing y publicidad brindándoles un nuevo servicio especializado en el ambiente del Internet y los servicios online, el cual se complementara efectivamente con los medios tradicionales offline.

Ya que el servicio online no es muy explotado en este sector entra sin muchos problemas en la fijación de precio los cuales deberán luego ser reajustados cuando la competencia empiece a imitarnos.

2.3.2 Tendencias Económicas

Existe un alto porcentaje de empresas que durante el año realizan por lo menos una campaña publicitaria que hacen que el mercado tenga espacio para nuestro ingreso, además existen ciertas variables que pueden influir para que la demanda potencial aumente ya que por el momento que vive la economía mundial, la demanda de todos los productos y servicios han disminuido directa o indirectamente, las empresas deben invertir en publicidad para mantenerse en la mente de los consumidores.

2.3.3 Tendencias Socioeconómicas

Las tendencias socioeconómicas que se presentan en este caso son:

Cada vez las empresas buscan estar mejor posicionadas en la mente del consumidor, esto se refleja en la cantidad de dinero que se invierte en publicidad.

Empresas con bajos ingresos tienen a realizar promociones o campañas de atracción a los clientes

Los cambios de temporada como el ingreso a clases, las vacaciones y la temporada playera también influyen para que las empresas se promocionen

2.3.4 Barreras de Entrada y Salida

Este negocio tiene barreras de entradas altas ya que se necesita una gran inversión para empezar a ofrecer este servicio; además la rivalidad se intensifica a medida que aumenta el numero de competidores y estos se asemejan entre si en su tamaño, capacidad o servicios.

Dentro de las barreras de entrada existe como desventaja la preferencia de marca y lealtad de los clientes cuando ya tienen una empresa que les brinda un buen servicio.

Otra barrera de entrada son los efectos de la curva de aprendizaje y la experiencia, debido a que los costos unitarios pueden aumentar por la falta de experiencia.

Como Barreras de salida encontramos que existen grandes empresas de marketing y publicidad muy bien posicionadas las cuales son dueñas de los clientes fuertes.

Otra barrera de salida es la rivalidad centrada en los precios. En algunas ocasiones los precios en este negocio caen hasta igualar los costos totales lo cual hace que simplemente se pueda pagar a los trabajadores.

2.4 Comercialización Del Servicio

Nuestro servicio va a estar relacionado directamente con las empresas que nos contraten sin intermediarios ya que solo se necesitara el canal de productor – consumidor, por lo tanto la distribución se hará a través de un plan de marketing especifico para dar a conocer nuestro servicio.

2.4.1 Promoción y comunicación

Pagina Web de la empresa y marketing online

La pagina Web de la empresa es una de las caras de lo que nosotros podemos hacer por nuestros clientes, así que esta es una de las principales formas de hacer publicidad directa. Dentro de la página de nuestra empresa tendremos ciertos convenios de marketing online para así reflejar lo que ofrecemos.

Marketing directo

Por este medio podemos acceder a una comunicación directa con los clientes que deseamos obtener, podremos enviarles emails de los servicios que ofrecemos y a la vez ir creando la base de datos de la empresa que luego servirá para el servicio de mailing.

Publicidad

Por medio de la publicidad lograremos que nuestro servicio sea conocido. La publicidad se realizara a través de los medios tradicionales como televisión, radio, periódicos y revistas.

Promoción de ventas

Por medio de un descuento o promoción lograremos atraer a los clientes y así incentivar que nuestro servicio sea adquirido.

2.4.2 Formas posibles de estimular el interés

- Honradez, seguridad, eficiencia, puntualidad y profesionalismo
- Comunicación directa con el cliente para corregir y crear en base a sus gustos.
- Hacer énfasis en la variedad de servicios online que ofrecemos.

2.4.3 Venta y Distribución

Por ser un servicio lo que ofrecemos debemos cobrar por adelantado el 50% del presupuesto final sugerido, el cual se encuentra sujeto a cambios por modificaciones del trabajo por parte de quien adquiere nuestro servicio.

El presupuesto dependerá de la cantidad de servicios que adquiera quien nos contrate.

Para garantizar el servicio se designara un encargado de cuenta para cada empresa el cual se encargara de receptar cualquier sugerencia o cambio de parte de quien adquiera nuestro servicio.

2.4.4 Marketing Estratégico

- Conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes.
- localizar nuevos nichos de mercado.
- Identificar segmentos de mercado potenciales.
- Valorar el potencial e interés de esos mercados.

- Orientar a la empresa en busca de esas oportunidades.
- Diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere del análisis continuo de las diferentes variables del FODA, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto nuestra empresa en función de sus recursos y capacidades deberá formular las correspondientes estrategias de marketing que nos permitan adaptarse al entorno y adquirir ventaja a la competencia.

2.4.4.1 Estrategia de Mercado

Fijación del precio en función de la competencia, es decir, determinación del precio en relación al precio medio de las empresas competidoras. La decisión puede estar entre situarse en el precio medio con determinadas diferencias al alza o a la baja. En estos casos, los movimientos de precios se producen al mismo tiempo, o con pocos días de diferencia entre las distintas empresas.

Tiene mucha importancia la actitud de la competencia en la fijación de los precios mediante concurso o licitación. Este es un procedimiento muy empleado en la licitación de publicidad y consiste en que para un proyecto determinado en el que se especifican sus características básicas, las empresas concursantes presentan sus ofertas; se adjudica el contrato a la empresa que cumpliendo los requisitos establecidos ofrezca el precio más bajo.

2.4.5 Análisis FODA

Fortalezas

- Ser los primeros en desarrollar este servicio en la ciudad de guayaquil
- La publicidad y el marketing online mejoran las campañas de publicidad

- Ofrecer un servicio con un precio que le permita a micro pequeñas y medianas empresas acceder a este.

Oportunidades

- Extender nuestro servicio a otras ciudades

Debilidades

- La empresa solo depende de la rentabilidad que tenga la venta de nuestros servicios
- Por ser nuevos no se tiene mucha experiencia para competir en el mercado.
- Poco conocimiento del mercado de la existencia de nuestro servicio

Amenazas

- Debido a que las barreras de entrada no son altas nos podríamos ver amenazados por nuevas empresas que desarrollen este servicio o que los competidores actuales implementen nuestro servicio.

2.5 Investigación De Mercado

2.5.1 Definición del Problema

El problema es que no se puede saber con exactitud cuantas empresas hay en la ciudad de guayaquil y para los estudios siguientes investigaremos cuantas empresas estarían dispuestas a contratar nuestro servicio para hacer una estimación en base al porcentaje que las empresas designan para la publicidad.

2.5.2 Objetivos

- Conocer el perfil de las empresas que requieren nuestro servicio
- Conocer cada cuanto tiempo se realizan las campañas
- Conocer la competencia

2.5.3 Determinación de las Necesidades de Información

- Cantidad que invierten las empresas en publicidad.
- Determinar el conocimiento de este tipo de servicio.
- Determinar el porcentaje de empresas que contratarían este servicio.

2.5.4 Determinación de las Fuentes de Información

- Fuentes de investigación primaria
  Realizar una encuesta a 50 empresas en la ciudad de Guayaquil.
- Fuente secundaria
  SRI (ingresos de las empresas con mayores utilidades anuales para estimación del porcentaje designado a la publicidad).

2.5.5 Hipótesis

Hipótesis general

- Las empresas necesitan campañas de publicidad para mantenerse en la mente de los consumidores

Hipótesis especificas.

- H1: consideramos que el 70% de las empresas requieren de algún tipo de publicidad
- H2: se considera que el 70% de las empresas desean promocionar sus productos para incrementar sus ventas o su posicionamiento
- H3: el 50% de las empresas contratarían nuestros tipo de servicio.

2.5.6 Requisitos de la Investigación

La investigación se debe realizar en diferentes sectores comerciales de la ciudad de manera aleatoria. de preferencia empresas que posean antecedentes de publicidad para averiguar cosas de la competencia.

2.5.7 Planeación de la Investigación

La encuesta se realizará en un periodo de 1 semana. En las cuales se recolectara los datos de 50 empresas.

2.5.8 Encuestas

Encuesta de marketing online

1. en que tipo de mercado se encuentra su empresa?

Industrial	
Empresarial	
Comercial	
microempresarial	

2. que tipo de campanas ha implementado anteriormente?

Btl	
Abl	
Online	

3. Cuantas campanas de publicidad se hace en el año?

Una vez al año.	
Entre dos y cinco veces al año.	
Mas de 6 veces al año	

4. con que periodo realizan las campañas publicitarias?

Mensualmente.	
Trimestralmente.	
Semestralmente	
Anualmente.	

5. porque razones ha realizados sus campañas?

Resaltar la marca	
Relanzamiento de marca, servicio o producto	
Promociones	

6. que tan efectivo ha sido el alcance al target dirigido?

0-5%	
6-10%	
11-15%	
16- 20%	
21-30%	
31-50%	

7. cuanto gastan por una campaña de marketing o publicidad?

0 a 1000	
1001 a 3000	
3001 a 5000	
5001 a 10000	
10001 a 20000	
Mas de 20000	

8. Que valoran mas al momento de contratar una agencia?

(Escoger máximo 2)

Creatividad	
Cumplimiento de fecha de entrega	
Calidad	
Innovación	
Otros	

9. conoce ud del marketing y la publicidad online?

Si	
no	

10. tiene alguna idea de cuanto beneficia a una campaña la implementación del marketing o la publicidad online?

0-1%	
1.1-5%	
5.1-9%	
Mas de 9%	

11. Conoce usted algún tipo de empresa que brinde el servicio de marketing y publicad online en la ciudad de Guayaquil?

Si	
No	

12. Estaría dispuesto a contratar los servicios anteriormente mencionados en esta encuesta con el fin de obtener un servicio de calidad y carácter profesional garantizado?

Si	
No	

2.5.8.1 Análisis de las encuestas

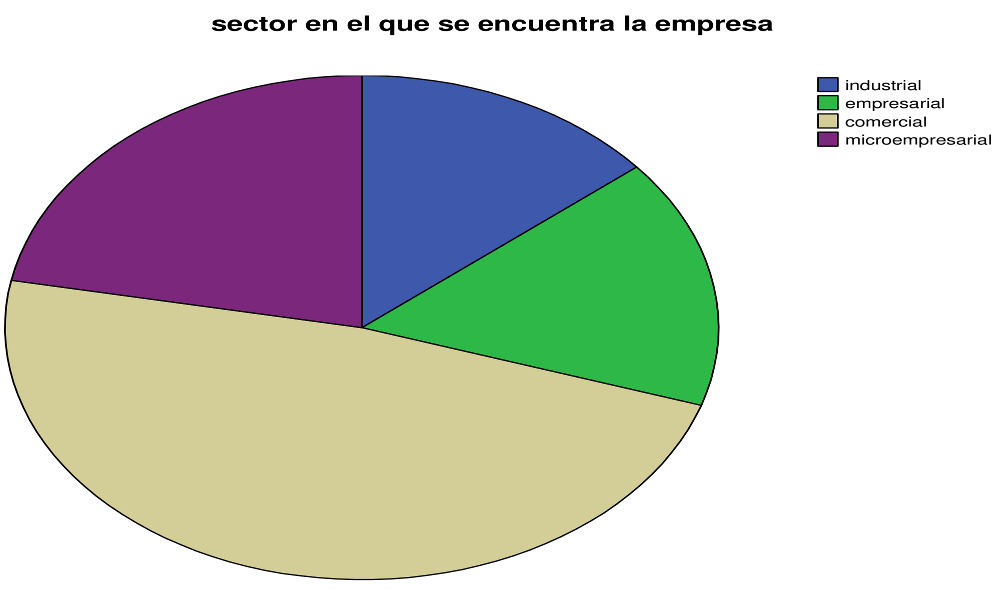
Cuadro 2.3 Sector en el que se encuentra la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Industrial	7	14,0	14,0	14,0
	Empresarial	8	16,0	16,0	30,0
	Comercial	24	48,0	48,0	78,0
	Micro	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Elaborado por los autores

El 48% de las empresas que encuestamos se dedican a la comercialización de algún producto o servicio y esto los obliga a publicitarse para poder incrementar sus ventas. El 22% son microempresas lo que nos demuestra que este es un gran sector al que podemos llegar para ofrecer nuestros servicios.

Grafico 2.2



Elaborado por los autores

Cuadro 2.4 Datos que tipo de campaña ha implementado anteriormente

N	Válidos	50
	Perdidos	0
Media		2,68
Mediana		2,00
Moda		4
Desv. Típ.		1,377
Varianza		1,896
Mínimo		1
Máximo		6

Elaborado por los autores

La moda nos demuestra que lo que más usan las empresas son los medios btl y abl combinados para promover sus productos

Para poder tabular esta pregunta tuvimos que crear rangos con las combinaciones posibles

Cuadro 2.5 Datos que tipo de campaña ha implementado anteriormente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Btl	12	24,0	24,0	24,0
	Abl	16	32,0	32,0	56,0
	Online	2	4,0	4,0	60,0
	btl abl	17	34,0	34,0	94,0
	btl online	2	4,0	4,0	98,0
	abl online	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Elaborado por los autores

El 34% de las empresas usan la combinación de medios tradicionales y complementarios para la promoción o publicidad de sus productos o servicios. El siguiente porcentaje considerable es que el 32% de las empresas encuestadas usan tan solo medios abl, talvez por que sus costos son más bajos.

Esto también demuestra que el marketing y la publicidad online no es muy utilizada. La suma de las tres opciones que incluyen publicidad online apenas llega al 10%.

Grafico 2.3

Elaborado por los autores

Cuadro 2.6 Datos Cuantas campañas se hacen al año

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	1 vez al año	12	24,0	24,0	24,0
	Entre 2 y 5 veces al año	24	48,0	48,0	72,0
	Mas de 5 veces al año	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Elaborado por los autores

El 48% de las empresas encuestadas realizan entre 2 y 5 campañas al año lo que demuestra que durante todo el año existe gran cantidad de demanda de este servicio.

El porcentaje de empresas que realizan publicidad mas de 5 veces al año es de 28% cantidad considerable también ya que al contar con un cliente de este tipo se garantiza a nuestra empresa que tendríamos demanda de nuestro servicio durante todo el año.

Grafico 2.4

Elaborado por los autores

Cuadro 2.7 porcentaje con que periodo se realizan

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	mensual	10	20,0	20,0	20,0
	trimestral	23	46,0	46,0	66,0
	semestral	6	12,0	12,0	78,0
	anual	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Elaborado por los autores

Claramente nos podemos dar cuenta que la mayoría de encuestados tratan de hacer sus campañas cada trimestre, esto guarda cierta relación con los tipos de campañas que se realizan ya que lo que mas se publicita son las promociones que las empresas realizan que por lo general las promociones se realizan en periodos cortos de tiempo o hasta agotar stock.

Cuadro 2.8 Datos porque razón ha realizado las campañas

N	Válidos	50
	Perdidos	0
Media		3,84
Mediana		4,00
Moda		5
Desv. Típ.		1,608
Varianza		2,586
Mínimo		1
Máximo		6

Elaborado por los autores

Para esta pregunta tuvimos que crear rangos con las combinaciones posibles y codificarlas para poder tabularlas.

Cuadro 2.9 Porcentaje porque razón ha realizado las campañas

		Frecuencia	Porcentaje	%válid	%acum
Válid	Resaltar la marca	5	10,0	10,0	10,0
	relanzamiento	6	12,0	12,0	22,0
	Promociones	12	24,0	24,0	46,0
	Resaltar la marca relanzamiento	4	8,0	8,0	54,0
	Resaltar la marca Promociones	15	30,0	30,0	84,0
	relanzamiento Promociones	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Elaborado por los autores

Según lo que demuestran las encuestas es que la mayoría de las empresas hacen publicidad para resaltar la marca y dar a conocer sus promociones.

Grafico 2.5

Elaborado por los autores

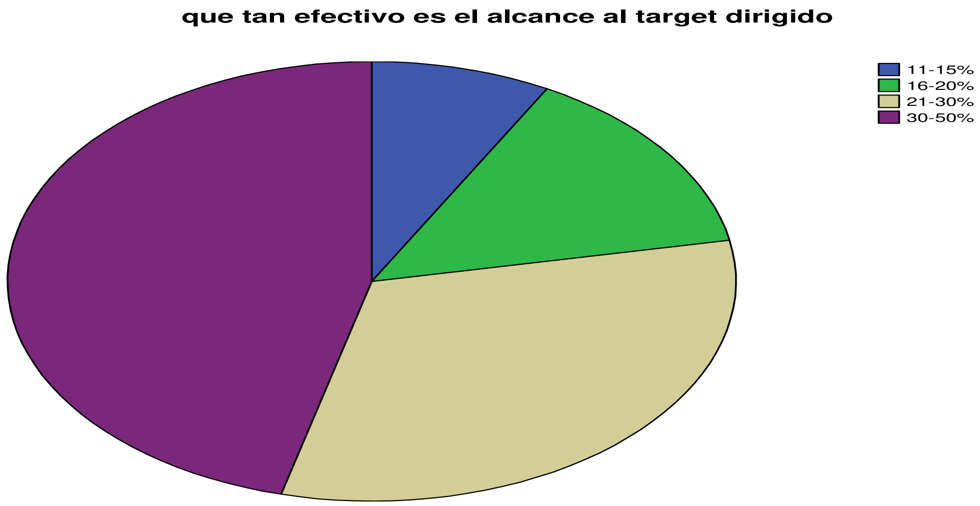
Cuadro 2.9 Porcentaje Que tan efectivo es el alcance al target dirigido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	11-15%	4	8,0	8,0	8,0
	16-20%	7	14,0	14,0	22,0
	21-30%	16	32,0	32,0	54,0
	30-50%	23	46,0	46,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Elaborado por los autores

El 78% de las empresas creen que con las campañas que realizan pueden atraer a su target con efectividad de un 21% al 50%. Esto de muestra que las campanas no son bien dirigidas o aplicadas a través de los medios que se utilizan para promover sus marcas o promociones.

Grafico 2.6



Elaborado por los autores

Cuadro 2.11 datos cuanto gastan por campaña

N	Válidos	50
	Perdidos	0
Media		2,96
Mediana		3,00
Moda		3
Desv. típ.		1,293
Varianza		1,672
Mínimo		1
Máximo		6

Elaborado por los autores

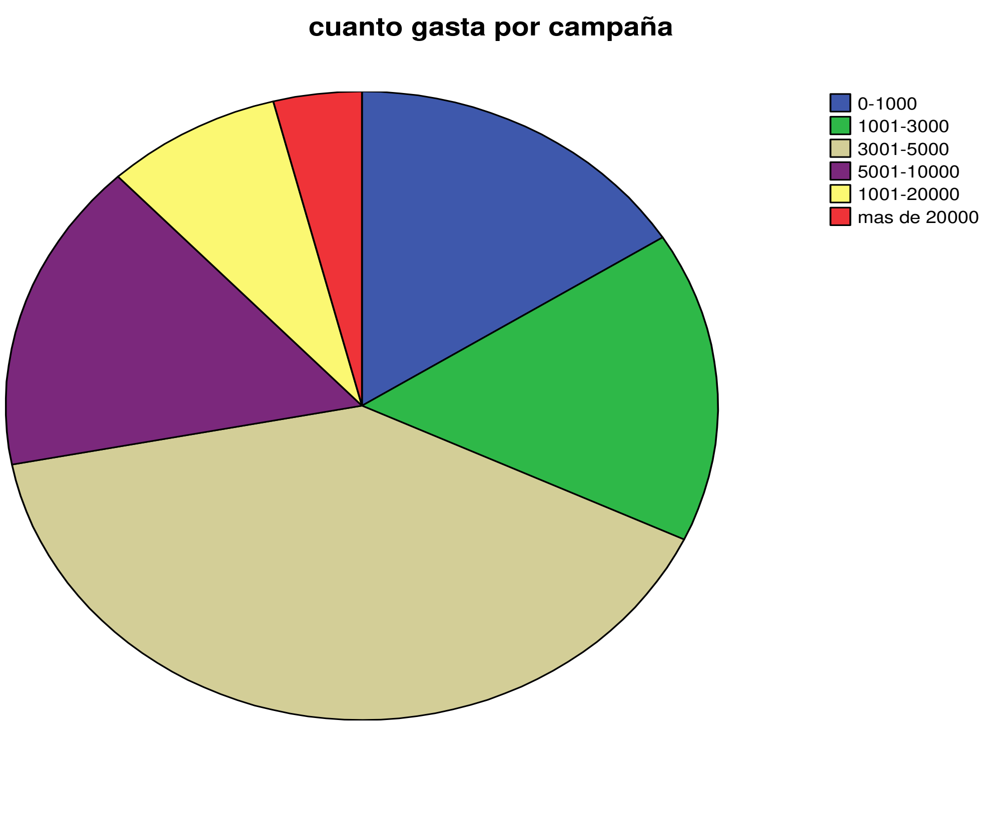
La media nos demuestra que la mayoría de empresas gastan en promedio de $3000 a $5000 dólares por campaña de publicidad, aunque se debe considerar también los valores superiores de 1000 a 3000 dólares y los valores inferiores de 5000 a 10000 dólares ya que la desviación típica indica que estos valores también son considerables

Cuadro 2.12 datos cuanto gastan por campaña

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0-1000	8	16,0	16,0	16,0
	1001-3000	8	16,0	16,0	32,0
	3001-5000	20	40,0	40,0	72,0
	5001-10000	8	16,0	16,0	88,0
	1001-20000	4	8,0	8,0	96,0
	mas de 20000	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Elaborado por los autores

Grafico 2.7



Elaborado por los autores

Cuadro 2.13 datos que valoran más al momento de contratar el servicio

N	Válidos	50
	Perdidos	0
Media		7,56
Mediana		8,00
Moda		6
Desv. típ.		2,224
Varianza		4,945
Mínimo		1
Máximo		11

Elaborado por los autores

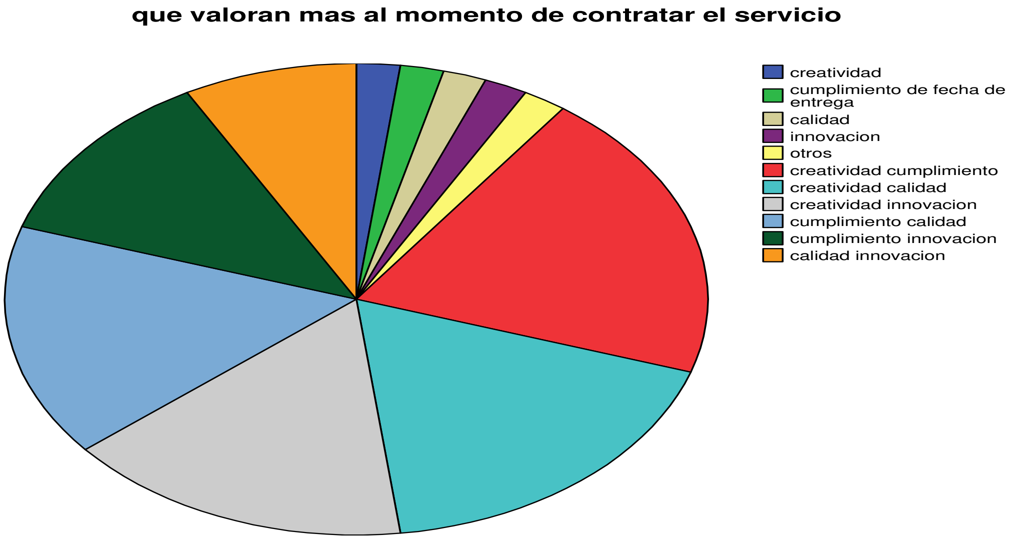
Cuadro 2.14 Porcentaje que valoran más al momento de contratar el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válid	creatividad	1	2,0	2,0	2,0
	cumplimiento de fecha de entrega	1	2,0	2,0	4,0
	Calidad	1	2,0	2,0	6,0
	innovación	1	2,0	2,0	8,0
	Otros	1	2,0	2,0	10,0
	creatividad cumplimiento	10	20,0	20,0	30,0
	creatividad calidad	9	18,0	18,0	48,0
	creatividad innovación	8	16,0	16,0	64,0
	cumplimiento calidad	8	16,0	16,0	80,0
	cumplimiento innovación	6	12,0	12,0	92,0
	Calidad innovación	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Elaborado por los autores

Este cuadro nos indica que lo que valoran los clientes varia dependiendo del cliente. El 20 % dicen que prefieren creatividad y cumplimiento, pero los valores de las demás combinaciones son muy cercanos como el 18% de creatividad y calidad y el 16% de creatividad e innovación y cumplimiento e innovación. Si tomamos en cuenta estos 4 porcentajes se podría decir que lo que mas se valora es las distintas combinaciones que tienen el cumplimiento y la creatividad.

Grafico 2.8



Elaborado por los autores

Cuadro 2.15 datos conocimiento sobre el marketing y la publicidad online

N	Válidos	50
	Perdidos	0
Media		1,50
Mediana		1,50
Moda		1(a)
Desv. típ.		,505
Varianza		,255
Mínimo		1
Máximo		2

Elaborado por los autores

a Existen varias modas. Se mostrará el menor de los valores

Cuadro 2.16 Porcentaje de conocimiento sobre el marketing y la publicidad online

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	25	50,0	50,0	50,0
	no	25	50,0	50,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Elaborado por los autores

Según el numero de encuestados se puede decir que el 50% de las empresas desconocen del servicio de marketing y publicidad online

Cuadro 2.17 Datos Tiene idea de cuanto beneficia una campaña online

N	Válidos	50
	Perdidos	0
Media		2,66
Mediana		3,00
Moda		3
Desv. típ.		,823
Varianza		,678
Mínimo		1
Máximo		4

Elaborado por los autores

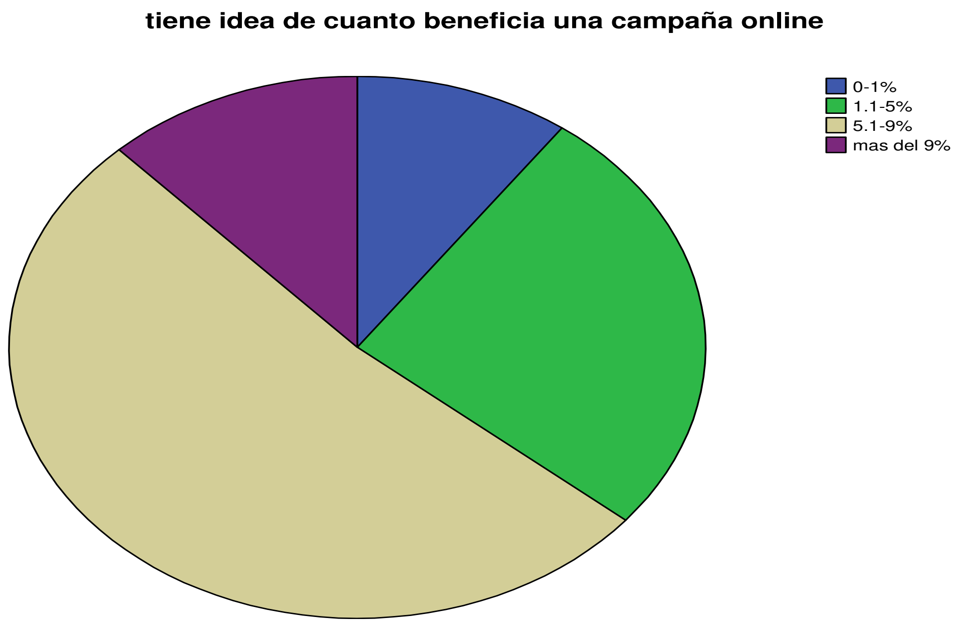
Cuadro 2.18 Datos Tiene idea de cuanto beneficia una campaña online

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0-1%	5	10,0	10,0	10,0
	1.1-5%	13	26,0	26,0	36,0
	5.1-9%	26	52,0	52,0	88,0
	mas del 9%	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Elaborado por los autores

El 52% de las personas creen que las campañas online tan solo benefician en un 5.1 al 9%. Un 36% creen que el beneficio es menor al 5.1%.
Esto significa que no tiene idea del aporte del la publicidad y el marketing online a las campañas.

Grafico 2.9



Elaborado por los autores

Cuadro 2.19 Datos Conoce algún tipo de empresa que brinde el servicio

N	Válidos	50
	Perdidos	0
Media		1,62
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. típ.		,490
Varianza		,240
Mínimo		1
Máximo		2

Elaborado por los autores

Cuadro 2.20 porcentaje Conoce algún tipo de empresa que brinde el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	19	38,0	38,0	38,0
	no	31	62,0	62,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Elaborado por los autores

Esto nos demuestra que son muy pocas las empresas que conocen de este tipo de servicio que ofrecemos por lo que la campaña de publicidad de nuestra empresa deberá ser intensiva para comenzar a ganar participación de mercado. Tan solo un 38% dice conocer de alguna empresa que brinde este servicio.

Grafico 2.10

Elaborado por los autores

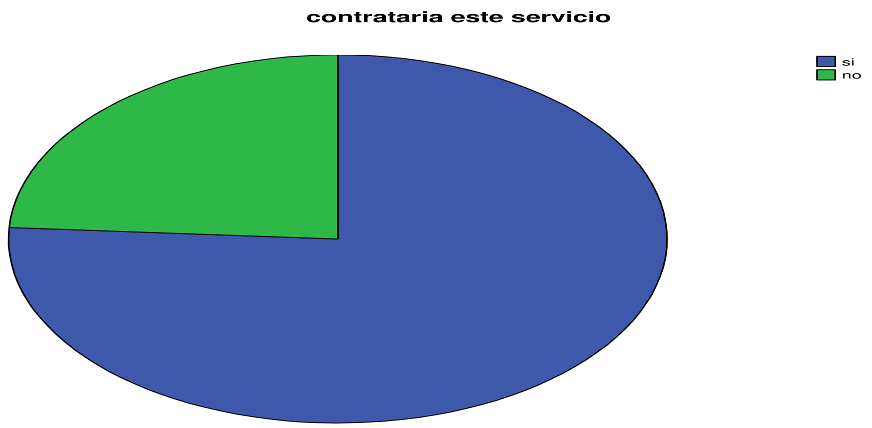
Cuadro 2.21 porcentaje empresas que Contratatría este servicio

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	%acumulado
Válidos	si	38	76,0	76,0	76,0
	no	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Elaborado por los autores

76% de los encuestados están dispuestos a contratar el servicio que nuestra empresa ofrece.

Grafico 2.11



Elaborado por los autores

2.5.8.2 Conclusiones

- Los resultados del estudio indican que el 76% de los encuestados estarían dispuestos a adquirir el servicio de marketing y publicidad online.
- Otro resultado importante es que el 46% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre $3000 y $5000 por una campaña de publicidad pero el 88% de estas empresas no saben que una campaña de publicidad online beneficia mas del 10% al complementarse con otro tipo de campañas.
- Pudimos comprobar que solo 38% de las empresas encuestadas conocen alguna empresa que brinde el servicio de publicidad y el marketing online.
- Lo que mas valoran las empresas a la hora de contratar una empresa de publicidad es la creatividad a la hora de promocionar sus productos.

2.5.8.3 Recomendaciones

- De acuerdo a la investigación recomendamos hacer una fuerte campaña de publicidad para que en la ciudad de guayaquil se conozca el servicio que vamos a brindar.
- En la publicidad se debe resaltar el beneficio de la implementación de este servicio para alcanzar mejor al target requerido.
- Se debe estimular la creatividad de los empleados, ya que la creatividad es lo que mas aprecian los clientes; al estimular a los empleados en este sentido se puede conseguir mejores resultado y maximizar las ventas.

CAPITULO 3.

ESTUDIO TECNICO O DE INGENIERIA

3.1 Antecedentes del Estudio Técnico

Es importante estudiar con énfasis la valorización económica de todas las variables técnicas del proyecto. El objetivo es exponer las bases principales que proveen la información económica al preparador del proyecto, así como una propuesta de formas de recopilación y sistematización de la información relevante de inversiones y costos que puedan extraerse del estudio técnico. Es posible desarrollar un sistema de ordenación, clasificación y presentación de la información económica derivada del estudio técnico.

3.1.1 Balance de Maquinaria y Equipos

Cuadro 3.1 Balance de Maquinarias y Equipos	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Equipos de oficina			**4470**
Samsung CLP-315 Láser Printer	8	120	960
teléfonos Panasonic KX-TG9344T 1.9 GHz	2	80	160
infocus	1	500	500
equipo de audio	1	450	450
Lcds	3	800	2400
Equipos de computación			**7000**
computadoras	10	500	5000
avid PC	2	1000	2000
Otros equipos			**8768**
Canon PowerShot SX10 IS Camera	2	338	676
Sony HDR-FX7 Mini DV Videocámara	3	1900	5700
American Audio MX-1400 DSP 4-Channel with Effects	1	400	400
switcher	1	522	522
monitores	5	90	450
Luces reflectores	6	80	480
trípodes	3	180	540
Muebles de oficinas			**2290**
escritorios	8	80	640
Sillas	10	20	200
recepción	1	150	150
mesa de reunión	1	200	200
Sillas de reunión	12	25	300
Juego de sala	1	800	800
		Suma total	**22528**

Elaborado por los autores

Cuadro 3.2 Programas Requeridos

Programas	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Adobe Ilustrador CS2 software	1	450	450
Adobe PhotoShop CS2 software	1	180	180
Adobe Dreamweaver CS4 software	1	270	270
CorelDRAW Graphics Suite 12	1	350	350
Avid Xpress Pro 4.8.1MAC/5.2 P	1	1500	1500
		Total	**2750**

Elaborado por los autores

Cuadro 3.3 Análisis de Servicios Básicos

Servicios básicos	mensual	anual	alícuota mensual
luz	300	3600	500
Agua	30	360	
Teléfono	50	600	
limpieza	230	2760	
seguridad	500	6000	
total	**1110**	**13320**	

Elaborado por los autores

La suma de luz y agua mensual es de 330 para el caso de comprar o alquilar un departamento, el valor de esta suma es comparable con el cuadro verde, el cual es el valor de la alícuota que se paga mensualmente en los edificios donde alquilan oficinas.

3.1.2 Balance de Personal Técnico

la mano de obra no constituye uno de los principales costos del proyecto ya que el personal técnico tendrá un sueldo fijo y simplemente desarrollara las ideas que los ejecutivos de cada departamento requieran.

En el siguiente cuadro calcularemos el monto de remuneración para cada empleado del personal técnico.

Cuadro 3.4 Gastos de Personal Técnico

Personal técnico	Numero de puestos	Mensual	Anual
asistente creativo	1	400	4800
Editor	1	400	4800
Programador	1	400	4800
asistente publicista	1	400	4800
Recepcionista	1	500	6000
	Total	2100	25200

Elaborado por los autores

3.1.3 Balance de Obras Físicas

Plantearemos 3 formas de inversión, las cuales incluyen la compra de un departamento en un condominio, el alquiler del departamento o el alquiler de las oficinas en el edifico del World Trade Center.

Cuadro 3.5 Balance de Obras Físicas

oficinas	mensual	anual	5 años
alquiler de oficinas	1200	**14400**	**72000**
alquiler departamento	600	**7200**	**36000**
compra departamento	**1000**	**12000**	**60000**

Elaborado por los autores

Los valores en verde son el supuesto de lo que se pagaría mensualmente por la compra del departamento pero el valor es total en efectivo.

Los valores en celeste son el supuesto a 5 años de los alquileres para poder hacer la comparación con la compra.

3.2 Determinación del Tamaño

Para crear y operar Storm Estudios estará distribuido a lo largo de grandes áreas temáticas para poder satisfacer a los clientes y la demanda esperada, cada zona está habilitada para un uso concreto, disponiendo así del material humano y tecnológico necesario para su máxima efectividad.

La determinación del tamaño dependerá del nivel de optimización que se analizara en el estudio de capacidad máxima.

3.2.1 Tamaño de las instalaciones

Recepción: Lugar donde se atiende a todos nuestros visitantes y desde donde se derivan todas las llamadas realizadas al estudio. Así mismo dispone de una pequeña zona de espera para que los clientes puedan permanecer siempre de forma cómoda en nuestras instalaciones.

Área de Producción: La mayor de nuestras salas estando ocupada por todo el personal dedicado a la producción directa de material gráfico, publicitario o aplicaciones informáticas. Separados en 3 grupos principales, creativos, programadores y publicistas

Sala de Juntas: Una gran sala de reuniones, a menudo usada para la exposición y presentación de todos nuestros proyectos gráficos y Web multimedia, así como por nuestros creativos para realizar los famosos 'brainstormings' y coordinación de proyectos. Equipada con todos los periféricos necesarios para vivir una agradable experiencia multimedia.

Estudio Fotográfico: Storm Estudios dispone de su propio estudio fotográfico, dividido en dos bloques importantes, el primero de ellos consiste en un croma de 3 metros de longitud acomodado con un correcto sistema de iluminación para sesiones fotográficas, o rodar spots de video. Otro bloque está orientado a las fotos de bodegón, para la presentación de productos o publicidad.

Área de Descanso: Para fomentar la creatividad de todos nuestros empleados, y poder ofrecer así un mejor producto a todos nuestros clientes, disponemos de un área de descanso equipado incluso con un enorme billar americano. Esta área con frecuencia suele ser la cuna de las mejores ideas.

Oficinas: De forma secundaria los departamentos de administración y comercial disponen a su vez de despachos propios para poder ofrecer un servicio directo a nuestros clientes sin interrupciones o registros de ruido

3.2.2 Capacidad teórica y Máxima

La capacidad máxima determinada por nuestra empresa esta definida en campañas completas de publicidad y marketing online.

Cada proyecto es discutido con el cliente en la sala de juntas con todos los jefes de departamentos de Storm estudios para determinar el tiempo de duración de la creación del proyecto, de esta manera podemos determinar cuanto tiempo se demorara cada departamento en realizar la parte del proyecto que le corresponda. El promedio de producción varia dependiendo de la cantidad de computadoras que existan por departamento. En este proceso asumimos el reto de conformar una estrategia conjunta con nuestros clientes que nos asegure el éxito. El nivel de ineficiencia aumenta a medida que aumentan el número de computadoras por departamento.

Cuadro 3.6 Capacidad Teórica y demanda

	Opción tecnológica	**Capacidad**	**Costos fijos**	**Costos variables**	**Inversión**
	2 computadoras	99	2419370	111226,5	7000
	4 computadoras	150	3666100	168525	14000
	6 computadoras	240	5865600	269640	21000
Demanda	**año1**	**año 2**	**año3**	**año4**	**año5**
	58	61	64	67	71

Elaborado por los autores

Cuadro 3.7 Opciones tecnológicas

	Opción a						
años	**Producción**	**Ingresos**	**Costos fijos**	**Costos variables**	**Costo total**	**Flujo anual**	**Van**
2009	99	3177900	2419370	111226,5	2530597	647303,5	2002623
2010	99	3177900	2419370	111226,5	2530597	647303,5	
2011	99	3177900	2419370	111226,5	2530597	647303,5	
2012	99	3177900	2419370	111226,5	2530597	647303,5	
2013	99	3177900	2419370	111226,5	2530597	647303,5	
	Opción b						
años	**Producción**	**Ingresos**	**Costos fijos**	**Costos variables**	**Costo total**	**Flujo anual**	
2009	150	4815000	3666100	168525	3834625	980375	3029679
2010	150	4815000	3666100	168525	3834625	980375	
2011	150	4815000	3666100	168525	3834625	980375	
2012	150	4815000	3666100	168525	3834625	980375	
2013	150	4815000	3666100	168525	3834625	980375	
	Opción c						
años	**Producción**	**Ingresos**	**Costos fijos**	**Costos variables**	**Costo total**	**Flujo anual**	
2009	240	7704000	5865600	269640	6135240	1568760	4849383
2010	240	7704000	5865600	269640	6135240	1568760	
2011	240	7704000	5865600	269640	6135240	1568760	
2012	240	7704000	5865600	269640	6135240	1568760	
2013	240	7704000	5865600	269640	6135240	1568760	

Elaborado por los autores

Nos decidimos por la opción A porque la demanda no requerida es menor a la capacidad de la misma y seria innecesario invertir en mas computadoras si no se las va a usar.

3.2.3 Sistema de Control de Calidad

El control de calidad se lo hará junto con el cliente ya que antes de finalizar el proyecto el cliente deberá dar el visto bueno o realizar las correcciones correspondientes para que el proyecto sea completado al 100%.

Además utilizaremos sistemas de información gerencial para medir la satisfacción de los clientes una vez hecho el proyecto.

3.3 Estudio de Localización

La localización es importante en el estudio de nuestro proyecto porque nos da opciones de elección al momento de situar el negocio, ya que pueden existir restricciones físicas que condicionen a cada una de las ubicaciones posibles, es así que hay variables que influyen sobre la decisión optima de localización.

Este estudio no solo evaluara los factores tecnológicos, mas bien su objetivo es elegir la opción que permita las mayores ganancias entre las alternativas que se consideran factibles.

Es necesario indicar que estamos conscientes de que la localización determinada como optima ahora puede en un futuro no serlo, por lo tanto la ubicación finalmente elegida será aquella que nos de el máximo rendimiento posible.

3.3.1 Factores De Localización

Según el análisis previo realizado, concluimos que los factores que influyen más comúnmente en la decisión de localización de nuestro proyecto serian los siguientes:

- Seguridad
- Parqueo
- Vía de Acceso
- Cercanía de mercado
- Disponibilidad de espacio
- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros

Grafico 3.1 Oficinas en Ecuador, Guayaquil.

Fuente: Google maps

Localización de nuestras instalaciones

Storm Estudios se encontrara emplazada en un lugar inmejorable, el prestigioso WTC de guayaquil (Ecuador), o en el condominio Las Pirámides 3 ubicado detrás del WTC.

Dicho edificio se alberga justo en el nuevo sector comercial de la ciudad ahorrándoles a todos nuestros visitantes tiempo y brindándoles completa seguridad y así no tener que entrar en plena ciudad para llegar hasta nosotros.

Esta área comercial se encuentra Situada a 10 minutos de la terminal aérea de guayaquil (aeropuerto J.J de Olmedo) y de la terminal terrestre Jaime Roldós.

- **Primera opción. WTC**
  2ª Planta, Mod5
  Kennedy Norte (Guayaquil).
- **Segunda opción. Las Pirámides**
  Kennedy Norte (Guayaquil).
  Mz solar

¿Como llegar?

En auto Desde el aeropuerto:

1- Tomar Av. De las Américas en dirección sur hasta la intersección de la Av. Jaime Roldós aguilera.

2- Avanzar por la Av. Jaime Roldós Aguilera por el carril derecho hasta el paso de nivel donde se intercepta con la Av. Plaza Dañin. Virar a la derecha en esta avenida.

3- Avanzar por la Av. Plaza Dañin por el carril derecho hasta el paso de nivel donde se intercepta con la Av. Francisco de Orellana y virar a la derecha sobre esta Avenida.

3.3.2 Método cualitativo por puntos.

Cuadro 3.8 Método Cualitativo por Puntos

		NORTE		CENTRO		SUR	
FACTOR	Peso	Calif	Ponder	Calif	Ponder	Calif	Ponder
Seguridad	25%	8	2	7	1,75	5	1,25
Parqueo	10%	8	0,8	3	0,3	7	0,7
Vía de Acceso	10%	9	0,9	5	0,5	6	0,6
Cercanía de mercado	20%	8	1,6	8	1,6	3	0,6
Disponibilidad de espacio	20%	8	1,6	5	1	8	1,6
Disponibilidad agua, energía 0tros.	15%	10	1,5	9	1,35	9	1,35
TOTALES	100%		8,4		6,5		6,1

Elaborado por los autores

Nota: Escala de calificación del 0 al 10

3.4 Conclusiones del Estudio Técnico

- De acuerdo con el método cualitativo por puntos se escogería la localización Norte, por tener la mayor calificación total ponderada.
- Los valores de costos fijos son menores en el caso de alquilar o comprar un departamento comparados con el alquiler de una oficina.
- Es mas rentable adquirir un departamento para el funcionamiento de la empresa, aunque la inversión es mucho mas grande que en los otros 2 casos.

CAPITULO 4.
ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Para fomentar la creatividad de todos nuestros empleados, y poder ofrecer así un mejor producto a todos nuestros clientes, disponemos de un área de descanso equipado incluso con un enorme billar americano. Esta área con frecuencia suele ser la cuna de las mejores ideas.

Filosofía de Storm Estudios.

Storm Estudios nace con un objetivo claro; I+D+I, investigación + desarrollo + innovación. Desde un principio queríamos hacer diseños algo mas que bonitos, buscábamos nuevas formas de hacer el diseño, nuevos soportes, nuevas tecnologías, nuevos formatos.

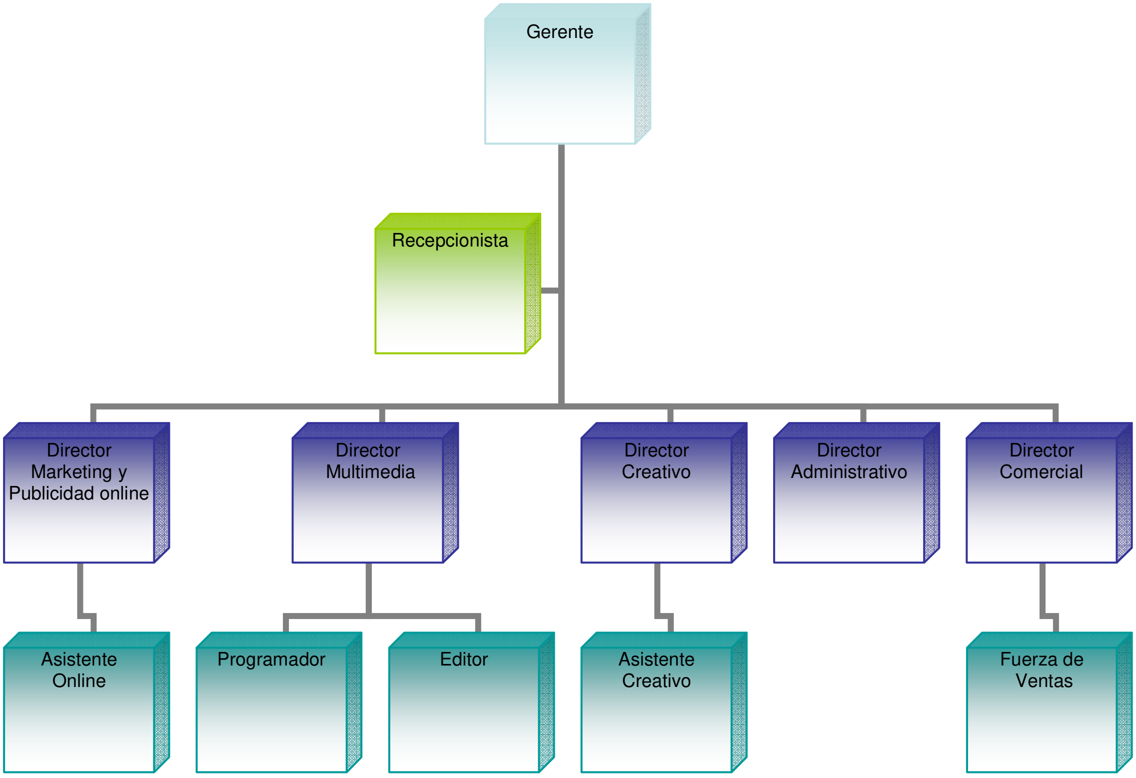
4.1 Misión

Crear grandes ideas que deriven en trabajos que impacten, que consoliden identidades de marca, que fidelicen clientes y brillen por sí solas en el mercado.

4.2 Visión

Ofrecer a nuestros clientes el mejor servicio junto al mejor producto del mercado, mejorando día a día para poder así ser la mejor opción para todas las empresas. Por ello, nos comprometemos con el cliente en el cumplimiento de sus objetivos, proponiendo constantemente nuevas acciones que le permitan optimizar su imagen y presupuestos.

4.3 Organigrama



4.4 Descripción del Equipo de Trabajo.

Storm Estudios surge como agencia creativa de marketing y publicidad online capaz de ofrecer soluciones a todas las necesidades en diseño grafico, marketing, contratación de medios y consultaría Web.

Su elemento mas destacable es su gran equipo humano, una amplia plantilla de auténticos especialistas cada uno en su materia. Licenciados en bellas artes, periodismo, relaciones publicas, etc. Sus trabajos guardan una línea común de calidad, creatividad, fresca y vanguardista, donde la originalidad y el impacto visual prevalecen por encima de todo. Su filosofía es clara; cada proyecto es único, especial y comprende un nuevo reto.

Experiencia.

Nuestro amplio equipo de profesionales suma en conjunto mas de 35 años de experiencia en el sector, esto nos da un punto de vista experimentado, facilitando el correcto desarrollo de todos nuestros proyectos.

Armonía

Storm Estudios dispone realmente de un gran grupo de trabajo armónico, personas que trabajan en equipo, aportando sus conocimientos y experiencia los unos a los otros, para mejorar en todo lo posible la calidad de nuestros trabajos. Un equipo unido, que gira en conjunto para lograr un mejor resultado.

Especialistas

Detrás de cada proyecto existe una gran plantilla de profesionales especialistas cada uno en su materia: Periodistas, Diseñadores, Programadores, Analistas, Animadores, Técnicos, Publicistas, Ilustradores, etc.

Afán de superación

Un equipo en constante movimiento, con un afán de superación inagotable, cada proyecto debe ser mejor que el anterior, y debe transmitirle una gran sonrisa a nuestro cliente cuando se le presenta. Nuestro objetivo es claro: Si hacemos algo no solo es para hacerlo bien, queremos que sea el mejor.

Creatividad

Todos los proyectos que pasan por nuestro estudio son analizados y trabajados por varias personas y sometidos a técnicas y estrategias creativas que garantizan un resultado eficaz. El efecto que se consigue es una combinación excepcional entre racionalidad y creatividad.

Buena Comunicación interna

Una de las características de nuestro equipo es el ambiente gentil y agradable que se respira entre el personal. Esto se refleja en una excelente comunicación interna, unos resultados individuales y grupales más exitosos y un trato exquisito con nuestros clientes. Gracias a una buena comunicación interna, Storm Estudios consigue la motivación de su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada día más rápido. Recibir el feedback de la plantilla, permitiendo que cada individuo se exprese ante la Dirección General, sea cual sea su rango profesional es una de sus premisas fundamentales en la consecución de esta comunicación óptima. El clima de confianza hace que se rompan las barreras entre los distintos departamentos, lo cual favorece la comunicación a todos los niveles y en todos los sentidos.

4.5 Nuestra Plantilla

- **Gerencia**

Verónica Ruiz

- **Marketing y publicidad**

Guillermo Torres

- **Director Multimedia**

Héctor Cedeño

- **Director Creativo**

 Xavier Moran

- **Departamento de Administración**

Luis Sánchez

- **Departamento Comercial**

Javier Romero

- **Asistente Creativo**

Antonio León

- **Programador**

Pablo Gálvez

- **Editor**

Alejandro Morilla

- **Asistente online**

Miguel Alvarado

CAPITULO 5.

ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Estimación De Costos

5.1.1 Elementos Básicos

En los elementos básicos se considera los servicios básicos de la empresa así como sus gastos administrativos, gastos de publicidad y sueldos.

Cuadro 5.1 **Servicios básicos**	**Mensual**	**Anual**
luz	$300	$3600
Agua	$30	$360
Teléfono	$50	$600
Internet	$110	$1320
Limpieza	$230	$2760
seguridad	$500	$6000
Total	**$1220**	**$14640**

Elaborado por los autores

Cuadro 5.2 **Gastos generales y de administración**	**Mensual**	**Anual**
Gastos mantenimiento de equipo y oficina	$300	$3.600
Gastos de seguro	$80	$960
Suministros de Oficina	$200	$2.400
Imprevistos 5%	$90	$1.080
Total	**$670**	**$8040**

Elaborado por los autores

Los imprevistos es un gasto destinado a suplir una necesidad momentánea ya sea esta la falta de algún suministro, material de apoyo o transporte.

Tenemos planeado realizar una fuerte campana de lanzamiento, la cual incluye medios como la televisión, prensa y sitios concurridos en la Web.

Cuadro 5.3 Publicidad de Lanzamiento **Medios**	**Cantidad**	**Precio**
Diario El Universo 1/2 página	1	$2500
Mailing masivo	30.000	$5
comercial de TV	1	$6000
Vistazo	1	$3000
post en blog ecuatoriano	1	$80
Messenger	1	$2000
Factbook	1	$2500
Web site	1	$160
Total		$16245

Elaborado por los autores

Adicionalmente todos los meses se deberá hacer una fuerte inversión en publicidad con el fin de dar a conocer nuestro nuevo servicio en el mercado y así tratar de ganar mayor participación de mercado.

Cuadro 5.4 Gasto Publicidad Anual **Medios**	**Cantidad**	**Precio mensual**	**Precio anual**
comercial de TV	260	$545	$6000
advertirse en facebook el día($20)	365	$608	$7300
el universo (la revista)	12	$2000	$24000
Messenger	12	$2000	$24000
posicionamiento de la Pág. Web	12	$1000	$12000
buscadores en Google	12	$2000	$24000
Revista	12	$2000	$24000
intercambio de banners en paginas Web	indefinida	$1000	$12000
Mailing Masivo	30.000	$5	$60
Total		**$11159**	**$133360**
El año 1 se mantendrá un costo de publicidad anual de			**$149605**

Elaborado por los autores

Para nuestro proyecto vamos a necesitar una matriz en la ciudad de Guayaquil, donde se manejaran todos los asuntos administrativos, financieros y de mercadeo; así como la creación y ejecución de todos los servicios que ofrecemos. El siguiente cuadro detalla los sueldos de las personas que trabajaran en nuestra compañía.

Cuadro 5.5 Sueldos

Personal administrativo	Numero de puestos	Unitario	Mensual	Anual
Gerente General	1	$800	$800	$9600
Gerente Administrativo Financiero	1	$700	$700	$8400
Gerente Comercial	1	$700	$700	$8400
director marketing y publicidad	1	$700	$700	$8400
director multimedia	1	$700	$700	$8400
director creativo	1	$700	$700	$8400
Fuerza de Ventas	2	$500	$1000	$12000
Personal técnico				
asistente creativo	1	$400	$400	$4800
editor	1	$400	$400	$4800
programador	1	$400	$400	$4800
asistente publicista	1	$400	$400	$4800
recepcionista	1	$500	$500	$6000
Total			**$7400**	**$88800**

Elaborado por los autores

5.1.2 Análisis Costo Volumen Utilidad

El siguiente cuadro muestra los valores de cada uno de los servicios ofrecidos por nosotros, así como sus costos unitarios y el porcentaje destinado como honorarios para los trabajadores por campaña realizada.

Cuadro 5.6 Costos del Servicio

CONTENIDO	**VALOR**	**COSTO**	**HONORARIOS 3,5%**
estudio de mercado	2500	1000	125
marketing de buscadores	2800	2000	140
spot de televisión y pantalla interactivas	7000	5500	350
sitio Web, alta en buscadores y posicionamiento	2500	1000	87,5
Emailing	300	50	10,5
banner en Factbook	3000	2500	105
banner en hi5	3500	3000	122,5
Messenger	2500	2000	87,5
advertirse en facebook todo el ano	7800	7300	273
post en blog ecuatoriano	200	80	7
	32100	**24430**	**1123,5**

Elaborado por los autores

Cuadro 5.7 Análisis Costo Volumen Utilidad

Producción	**Ene**	**feb.**	**Mar**	**Abril**	**Mayo**	**Junio**	**Julio**
Cantidad campañas	0	2	3	3	4	7	7
(-)COSTOS producción	0	$48860	$73290	$73290	$97720	$171010	$171010
Honorarios x campañas	0	$2247	$3371	$3371	$4494	$7864,5	$7864,5
Ingreso por campaña	0	$64200	$96300	$96300	$128400	$224700	$224700
Utilidad	**0**	**$13093**	**$19640**	**$19640**	**$26186**	**$45826**	**$45826**

Producción	**Ago**	**sept.**	**oct.**	**nov.**	**dic.**	**total**
Cantidad campañas	6	7	7	7	5	58
(-)COSTOS producción	$146580	$171010	$171010	$171010	$122150	$1416940
Honorarios x campañas	$6741	$7864,5	$7864,5	$7864,5	$5617,5	$65163
Ingreso por campaña	$192600	$224700	$224700	$224700	$160500	$1861800
Utilidad	**$39279**	**$45826**	**$45826**	**$45826**	**$32733**	**$379697**

Elaborado por los autores

5.1.3 Costos Variables

Los costos variables que hemos estimado para nuestro proyecto son los costos por campañas y los honorarios por campaña (ver tabla anterior), dichos costos dependen del numero de proyectos que tengamos cada año y de la cantidad de servicios que se necesiten por campañas.

5.1.4 Costos Fijos

Los costos fijos que evaluamos en el proyecto de son los siguientes:

- Los salarios tanto administrativos y de personal técnico.

  (tabla 5.5)
- Los servicios básicos.

  (tabla 5.1)
- Gastos generales y administrativos.

  (tabla 5.2)
- Los gastos de publicidad.

  (tabla 5.4)

5.2 Inversiones Del Proyecto

La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio con el objetivo de incrementarlo. En otras palabras, consiste en posponer al futuro un posible consumo.

Los recursos que sean adquiridos en este proyecto se invertirán principalmente en maquinaria, capital de trabajo, y costos de operación.
Toda empresa en su creación, debe necesariamente tomar en cuenta ciertos factores que limitan y condicionan la cantidad de dinero que es destinada a la inversión de la misma. Según los objetivos de la empresa, pueden variar las limitantes, pero las más importantes son las siguientes:

- El Rendimiento Esperado, que nos va a indicar cual es nuestra rentabilidad según la inversión realizada. Puede ser negativa o positiva.
- El Riesgo Aceptado, la incertidumbre sobre cuál será el rendimiento real que se obtendrá al final de la inversión, que incluye además la estimación de la capacidad de pago.
- El Horizonte Temporal, que puede ser a corto, mediano o largo plazo, y es el que nos indica el periodo durante el cual se mantendrá la inversión.

5.2.1 Inversiones varias

En los gastos de puesta en marcha se detalla los recursos que necesitamos para comenzar a operar desde el día de la inauguración de la compañía

Cuadro 5.8 Inversiones Varias

Concepto	Subtotal	Total
Gastos de puesta en marcha		$5800
Seguro	$2000	
Patente	$1000	
Instalaciones y cableado	$1000	
Internet	$200	
Línea telefónica	$600	
Otros	$1000	
Gastos de constitución		$2500
	Total	**$8300**

Elaborado por los autores

Los gastos de constitución los hemos definido como gastos operativos, en el cual hemos encasillado lo siguiente:

- Constituir la compañía: se debe realizar una solicitud con los nombres de los socios, el capital y nombre de la compañía, y además realizar un depósito en la cuenta de la Superintendencia de Compañías.

- Obtener el RUC: Llenar un formulario con los datos de la empresa y solicitar al SRI el Registro Único del Contribuyente (RUC).
- Poder obtener un permiso de funcionamiento en el municipio.
- Pagos a abogados, notarios y demás, por los trámites de los documentos antes mencionados.

5.2.2 Inversión inicial

La principal inversión del proyecto es la compra de un departamento donde funcionaran las oficinas. Esta inversión se la hará debido al estudio técnico realizado donde se demostró que es mas rentable adquirir el inmueble, de esta manera los costos de servicios básicos serán menores.

Otra razón es que el gasto de alquiler en un edificio dentro del sector escogido mediante el método cualitativo por puntos (tabla 3.X) es mayor a la letra por la compra del inmueble.

Cuadro 5.9 Inversión Inicial

inversión inicial	
Edificio	$60000
Muebles y enceres	$3420
Equipos de Computación	$7000
Equipos de Oficina	$6670
Equipos varios	$8768
Programas	$2750
Gastos de Puesta en Marcha	$5800
Gastos de Constitución	$2500
Total	**$93808**

Elaborado por los autores

Equipos, muebles y enceres. Tabla (3.1)

Programas Tabla. (3.2)

Gastos de puesta en marcha y gastos de constitución. Tabla (5.8)

5.2.3 Capital de Trabajo: Método del déficit acumulado máximo

Cuadro 5.10 Capital de Trabajo

MES	**Enero**	**Febrero**	**Marzo**	**Abril**	**Mayo**	**Junio**
INGRESOS X VENTAS						
Precio	$32100	$ 32100	$32100	$32100	$32100	$32100
Cantidad	0	2	3	3	4	7
(+)TOTAL ingresos x ventas	$ 0	$ 64200	$96300	$96300	$128400	$224700
EGRESOS						
(-)COSTOS de producción		$48860	$73290	$73290	$97720	$171010
honorarios x campañas		$2247	$3371	$3371	$4494	$7865
(-)GASTOS Publicidad	$27404	$11159	$11159	$11159	$11159	$11159
(-)GASTOS sueldos y salarios	$7400	$7400	$7400	$7400	$7400	$7400
(-)GASTOS x servicios básicos	$1220	$1220	$1220	$1220	$1220	$1220
(-)GASTOS generales y Adm.	$609	$609	$609	$609	$609	$609
(-)GASTOS intereses x préstamo	$1518	$1518	$1518	$1518	$1518	$1518
(-)TOTAL de egresos	$38151	$ 73.013	$98.567	$98.567	$124120	$200781
Utilidad o Perdida	**-$38151**	**-$8813**	**-$2267**	**-$2267**	**$4280**	**$23920**
Saldo Acumulado	**-$38151**	**-$46964**	**-$49231**	**-$51497**	**-$47217**	**-$23298**

Elaborado por los autores

Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.	TOTAL ANUAL
$32100	$32100	$32100	$32100	$32100	$32100	
7	6	7	7	7	5	
$224700	4192600	$224700	$224700	$224700	$160500	**$1861800**
$171010	$146580	$171010	$171010	$171010	$122150	
$7865	$6741	$7865	$7865	$7865	$5618	
$11159	$11159	$11159	$11159	$11159	$11159	
$7400	$7400	$7400	$7400	$7400	$7400	
$1220	$1220	$1220	$1220	$1220	$1220	
$609	$609	$609	$609	$609	$609	
$1.518	$1518	$1518	$1518	$1518	$1518	
$200781	$175227	$200781	$200781	$200781	$149674	**$1761220**
$23920	**$17373**	**$23920**	**$23920**	**$23920**	**$10827**	
$622	**$17995**	**$41915**	**$65834**	**$89754**	**$100580**	

Elaborado por los autores

5.3 Ingresos Del Proyecto

Los ingresos del proyecto dependen exclusivamente de la cantidad de campañas publicitarias que se hagan durante el año.

5.3.1 Ingresos por Venta de Servicios

Cuadro 5.11 Ingresos por Campaña Completa

CAMPANA COMPLETA	
CONTENIDO	**VALOR**
estudio de mercado	$2500
marketing de buscadores	$2800
spot de televisión y pantalla interactivas	$7000
sitio Web, alta en buscadores y posicionamiento	$2500
Emailing	$300
banner en Facebook	$3000
banner en hi5	$3500
Messenger	$2500
advertirse en facebook todo el ano	$7800
post en blog ecuatoriano	$200
	$32100

Elaborado por los autores

Cuadro 5.12 Ingresos estimados en 5 años

Ingresos por ventas	Año 1	Año2	Año3	Año4	Año5
Precio	$ 32.100	$ 32.100	$ 32.100	$ 32.100	$ 32.100
Cantidad	$ 58	$ 61	$ 64	$ 67	$ 71
(+)Total ingresos	**$1.861.800**	**$1.954.890**	**$2.052.635**	**$2.155.266**	**$2.279.100**

Elaborado por los autores

5.3.2 Valor de desecho del Proyecto

El valor de desecho contable o valor en libros corresponde al valor de adquisición de cada activo menos la depreciación que tenga acumulada a la fecha de su cálculo.

Cuadro 5.13 Depreciación

Activo	cantidad	Valor unitario	Valor total	Vida contable	Depreciación anual
Equipos de oficina			**$6670**	10	**$667**
Samsung LaserPrinter	8	$120	$960	10	$96
Teléfonos Panasonic	2	$80	$160	10	$16
Infocus	1	$500	$500	10	$50
Dispensador de agua	1	$200	$200	10	$20
Equipo de audio	1	$450	$450	10	$45
Aire acondicionado central	1	$2000	$2000	10	$200
Lcds	3	$800	$2400	10	$240
Equipos de computación			**$7000**	3	**$2333,33**
Computadoras	10	$500	$5000	3	$1666,67
Avid PC	2	$1000	$2000	3	$666,67
Otros equipos			**$8768**	10	**$876,8**
Canon PowerShot SX10 IS Camera	2	$338	$676	10	$67,6
Sony Mini DV Videocámara	3	$1900	$5700	10	$570
American Audio MXDSP 4-Channel	1	$400	$400	10	$40
Switcher	1	$522	$522	10	$52,2
Monitores	5	$90	$450	10	$45
Luces reflectores	6	$80	$480	10	$48
Trípodes	3	$180	$540	10	$54
Muebles de oficinas			**$3420**	10	**$342**
Escritorios	8	$140	$1120	10	$112
Percheros	10	$30	$300	10	$30
Sillas	10	$20	$200	10	$20
Recepción	1	$500	$500	10	$50
Mesa de reunión	1	$200	$200	10	$20
Sillas de reunión	12	$25	$300	10	$30
Juego de sala	1	$800	$800	10	$80
Edificios			**$60000**	20	**$3000**
Departamento	1	$60000	$60000	20	$3000
DEPRECIACIÓN					**$7219,133**

Elaborado por los autores

Cuadro 5.14 Valor de Desecho

Activo	Años depreciándose	Depreciación acumulada	Valor en libros
Equipos de oficina	10	**$6670**	0
Samsung LaserPrinter	10	$960	0
Teléfonos Panasonic	10	$160	0
Infocus	10	$500	0
Dispensador de agua	10	$200	0
Equipo de audio	10	$450	0
Aire acondicionado central	10	$2000	0
Lcds	10	$2400	0
Equipos de computación	3	**$7000**	0
Computadoras	3	$5000	0
Avid PC	3	$2000	0
Otros equipos	10	**$8768**	0
Canon PowerShot Camera	10	$676	0
Sony Mini DV Videocámara	10	$5700	0
American Audio MXDSP 4Channel	10	$400	0
Switcher	10	$522	0
Monitores	10	$450	0
Luces reflectores	10	$480	0
Trípodes	10	$540	0
Muebles de oficinas	10	**$3420**	0
Escritorios	10	$1120	0
Percheros	10	$300	0
Sillas	10	$200	0
Recepción	10	$500	0
Mesa de reunión	10	$200	0
Sillas de reunión	10	$300	0
Juego de sala	10	$800	0
Edificios	20	**$60000**	0
Departamento	20	$60000	0
VALOR DE DESECHO			**0**

Elaborado por los autores

5.4 Tasa De Descuento

Esta tasa de descuento sirve para actualizar los flujos de Caja de los próximos 5 años Representa una medida de la rentabilidad mínima que se exigirá al proyecto, según su riesgo. Por tanto se requiere del costo de la deuda (Rd), el costo de capital propio (Re), la tasa libre de riesgo (rf) y la rentabilidad del mercado (rm).

Según la información obtenida hasta el 4 de septiembre del 2009, la tasa de los bonos del Tesoro Americano con un plazo de 5 años se encuentra en el 2.30%,

5.4.1 Modelo CAPM

Cuadro 5.16 Beta promedio del Sector

Compañías	BETA
Ace marketing and Promotions	-0,62
Klever Marketing inc	-0,04
Marketing Acquisition corp	1,38
Marketing Worldwide corp	1,46
Organic sales and Marketing	0,4
Promedio de beta por sector	**0,516**

Elaborado por los autores

Para encontrar el beta del sector se tomo 5 betas de empresas que prestan servicios similares en los estados unidos y se las promedio.

Cuadro 5.17 Estimación de la Tasa de Descuento

ESTIMACION DE LA TASA DE DESCUENTO		
CAPM Re = Rf + B(Prima de Riesgo)		
Beta promedio del sector (EUA)		**0,52**
Prima de riesgo = Rm – Rf		
Ibbotson histórico señala prima de riesgo =		8,50%
Rf bonos del tesoro EU=		2,30%
Re calculado =		**6,69%**
Riesgo País Asociado al Mercado Ecuatoriano BCE		10,06%
Re ECU= Re calculado + Riesgo Mercado Ecuatoriano		**16,75%**

Elaborado por los autores

5.5 Flujo De Caja

5.5.1 VAN, TIR, PAYBACK

Cuadro 5.18 Flujo de Caja

AÑOS	0					
(-) Inversión fija	-96908					
(-) Gastos pre-operativos	-8300					
(-) Capital de trabajo	-51497					
(+) Prestamos	67836					
Ingresos por ventas						
Precio		32100	32100	32100	32100	32100
Cantidad		58	61	64	67	71
(+) Total ingresos por ventas		**1861800**	**1954890**	**2052635**	**2155266**	**2279100**
Egresos						
(-) Costos de producción o de ventas		1416940	1487787	1562176	1640285	1734530
honorarios por campaña		65163	68741	72178	75787	80141
(-) Gastos de ventas (publicidad)		149605	133360	133360	133360	133360
(-) Gastos de sueldos y salarios		130800	130800	130800	130800	130800
(-) Gastos de servicios Básicos		14640	1980	1980	1980	1980
(-) Gastos de depreciación		7219	7219	7219	7219	7219
(-) Gastos Generales y de Adm.		8040	8040	8040	8040	8040
(-) Gastos financieros		8140	6859	5424	3816	2016
Total de Egresos		**1800547**	**1844786**	**1921177**	**2001287**	**2098086**
UTILIDAD NETA ANTES PAT		61253	110104	131457	153979	181014
(-)15% PAT		-9188	-16516	-19719	-23097	-27152

Utilidad antes IR		**52065**	**93589**	**111739**	**130882**	**153861**
(-) 25% IR		-13016	-23397	-27935	-32720	-38465
Utilidad neta		**39049**	**70191**	**83804**	**98161**	**115396**
(+) depreciación		7219	7219	7219	7219	7219
(-) amortizaciones por préstamo		-10336	-11577	-12966	-14522	-16265
Valor de desecho						0
Capital de trabajo						51497
Flujo de Efectivo Neto	**-88869**	**35931**	**65834**	**78057**	**90859**	**157848**
TIR	**64,74%**					
VAN=	**160929**					
CAPM	**16,75%**					

Elaborado por los autores

Cuadro 5.19 Payback

Periodo (años)	Saldo Inversión	Flujo de caja	Rentabilidad exigida	Recuperación Inversión
1	88.869	35.931	14.886	21.046
2	67.823	65.834	11.360	54.473
3	13.350	78.057	2.236	75.821
4	**-62.471**	**90.859**	**(10.464)**	**101.322**
5	-163.793	157.848	(27.435)	185.283

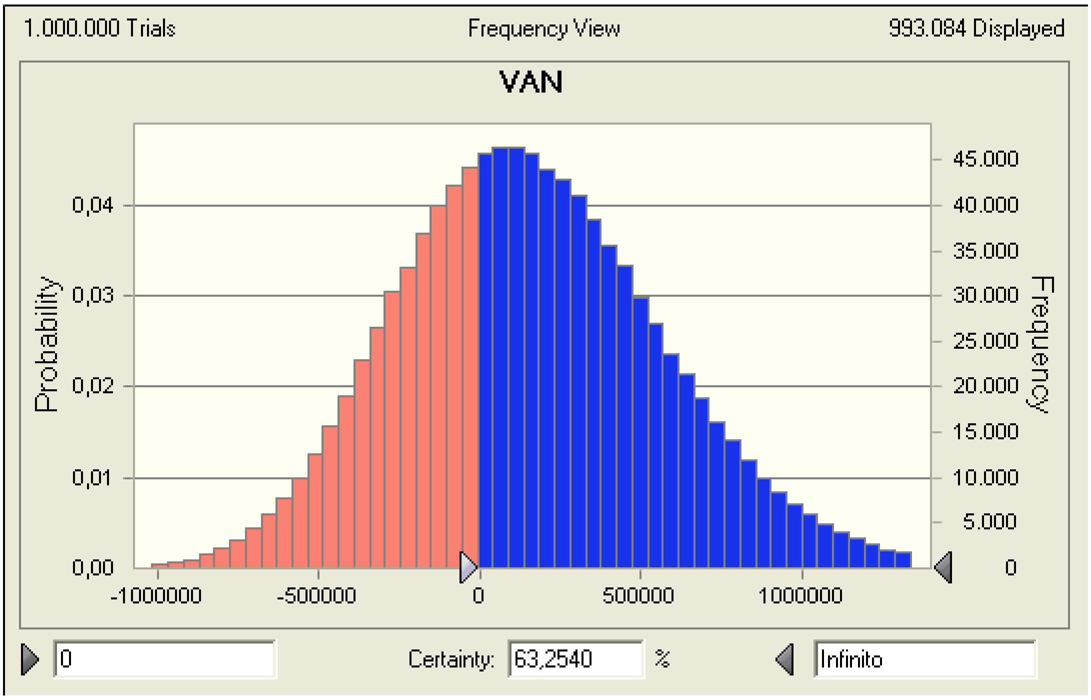
Elaborado por los autores

La recuperación de la inversión inicial se la espera para el cuarto año de funcionamiento de la empresa.

5.6 Análisis Crystalball

variables	
tasa de descuento	16,75%
precio	32100
cantidad	58
	VAN
	160929

Grafico 5.1 Análisis Cristal Ball



Elaborado por los autores

Existe un 63,25% de probabilidad de que el proyecto sea rentable, teniendo una TIR de 64,74% lo cual indica que esperamos escenarios realistas y no muy optimistas.

CONCLUSIONES

- De acuerdo con el método cualitativo por puntos (cuadro 3.8) se escogerá la ubicación de las oficinas en el norte de la ciudad.
- Los valores de costos fijos son menores en el caso de alquilar o comprar un departamento comparados con el alquiler de una oficina.
- Es más rentable adquirir un departamento para el funcionamiento de la empresa; aunque la inversión inicial es mucho más grande que en los otros 2 casos a largo plazo resulta más beneficioso para la empresa.
- De acuerdo a la investigación de mercado concluimos que se debe hacer una fuerte campaña de publicidad para que en la ciudad de guayaquil se conozca el servicio que vamos a brindar y el beneficio que este le da a las campañas de publicidad.
- En la publicidad se debe resaltar el beneficio de la implementación de este servicio para alcanzar mejor al target requerido.
- Se debe estimular la creatividad de los empleados, ya que la creatividad es lo que más aprecian los clientes; al estimular a los empleados en este sentido se puede conseguir mejores resultado y maximizar las ventas.
- Para fomentar el trabajo en equipo y la excelencia en los proyectos se designara un porcentaje por los ingresos de cada campaña para los trabajadores.
- Es un proyecto rentable a largo plazo, y la recuperación del capital invertido tiene un mediano plazo (4 años) lo que hace alentador el panorama a futuro.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda conseguir alianzas con empresas que ofrezcan servicios publicitarios complementarios para ofrecer un servicio mas completo.
- Otra opción de alianza es la de riesgo compartido con otras empresas que proporcionen acceso a tecnología y competencias valiosas para servir a grupos de clientes adicionales o abrirse a nuevos mercados geográficos.
- La integración progresiva o regresiva puede mejorar la competitividad de la empresa, reduciendo los costos y haciendo más rentable el negocio.
- Si el negocio va a competir para vender publicidad online con líder como DeMaruri es mejor no medirse con las mismas armas. La única posibilidad es vender a costos mas bajos y siendo eficientes en calidad, la agilidad y la anticipación.
- A las empresas les gusta usar campañas novedosas y muchas veces los grandes publicistas pueden necesitar mucho tiempo en incluirlos en su portafolio. Si somos capaces de hacerlo rápidamente es un punto a su favor. No debemos esperar que los nuevos nichos emergentes no encuentren, hay que buscarlos, innovar y mantenerse al día en aquellos que le puedan beneficiar.
- Se debe construir una reputación de buen servicio al cliente para poder ganar al los rivales cierta participación de mercado.

BIBLIOGRAFIA

- **Administración estratégica. Thompson and Strickland**
- **http://www.forobuscadores.com/publicidad-online-articulo.php**
- http://www.cerotecnet/marketing-online.html

ANEXOS

La publicidad online potencia el poder de los medios tradicionales

La publicidad online genera una mejora sustancial de las campañas publicitarias de las grandes marcas, según la reciente investigación presentada por la Asociación de Publicidad Interactiva Europea (European Interactive Advertising Association - EIAA).

El estudio, ejecutado por la consultora independiente NFO Infratest, analiza 15 de las mayores acciones de marca desarrolladas en Reino Unido, Francia y Alemania, y entre sus principales conclusiones destaca que la publicidad online amplía en gran medida el número de personas expuestas a las campañas planificadas en medios como la televisión, medios impresos o la radio.

El informe revela que alcance acumulado de las campañas en televisión, situado en un 41% del público objetivo, se incrementa hasta un 63% al incluir el público que sólo se expone a la publicidad online.

Por otra parte, la publicidad online incrementa sustancialmente la efectividad de la publicidad en televisión, medios impresos y radio, si tenemos en cuenta los resultados agregados de las 15 campañas que demuestran cómo el recuerdo de los valores de marca se sitúa en un 27% tras la exposición a campañas de televisión, mientras que la inclusión de Internet dentro del mix de medios eleva el reconocimiento de marca hasta un 45%.

Uno de los valores de la publicidad online radica en la capacidad del medio para transmitir percepciones positivas de las marcas como "Estar de moda", "Innovación" y "Exclusivo", lo que contribuye a completar la imagen de marca. El estudio ha demostrado que la publicidad funciona de manera muy efectiva con la radio y los medios impresos. En particular, la mayoría de las campañas examinadas se beneficiaron sustancialmente con el uso de Internet junto con la radio y medios impresos como integrantes del mix de medios. Por ejemplo, en el caso de una campaña orientada a un público joven a través de los medios online y la radio, quedó demostrado que se trata de la mejor combinación para alcanzar su target, y de hecho, esta combinación generaba los mayores incrementos en los índices de intención de compra y uso del producto por encima de otras combinaciones de medios.

Así mismo, la combinación de la publicidad online junto con otros medios también ayuda a recodar los detalles de los anuncios y favorece la intención de compra. El estudio demuestra que mientras que la exposición del público únicamente a una campaña de publicidad en televisión genera un índice de recuerdo del 14%, la combinación de televisión y medios online permite incrementar este índice hasta un 44%. Además, mientras que una campaña de publicidad eleva en un 2% la intención de compra o aceptación del producto en el público expuesto, la combinación de está con el marketing marketing online incrementa este índice hasta el 12%.

El estudio promovido por la EIAA pretende cuantificar las sinergias derivadas de la combinación de la publicidad online dentro de campañas globales que incluyan en televisión, radio y medios impresos, y además, establecer las claves que puedan ayudar a los profesionales del sector a diseñar y ejecutar acciones de comunicación y marketing más efectivas a través de la correcta combinación de soportes dentro de su mix de medios.

Michael Kleindl, presidente de EIAA y consejero delegado de AdLink Internet Media AG, comenta que "los datos demuestran que la inclusión de la publicidad online dentro del mix de medios de las grandes marcas genera unos importantes beneficios en sus resultados, tanto en términos de alcance como de efectividad. Creemos que se trata de un gran paso para comprender cómo la publicidad online puede contribuir a incrementar las métricas principales de una campaña de publicidad".

Por último es interesante destacar el pronóstico de Zenith Optimedia Media según el cual el negocio del marketing digital en Europa Occidental puede incrementarse en un 24,8%, desde los 1.060 millones de dólares de ingresos previstos para 2003, hasta los 1.323 millones para 2005 (crecimiento esperado para el negocio publicitario en su totalidad en Europa Occidental se estima en un 7,8%, desde los 69.177 millones de dólares para 2003, hasta los 74.569 millones para 2005).

Información de Grupos Económicos	INGRESOS 2007	INGRESOS 2008
SAABMILLER - CERVECERIA NACIONAL	325.008.103	363.554.378
SALAZAR - BANCO BOLIVARIANO	119.216.814	133.095.729
HOLCIM, DISENSA	851.059.700	875.686.174
HOLDINGDINE S.A. CORPORACION INDUSTRIAL Y COMERCIAL	293.996.636	391.367.452
AVELLAN - INDUSTRIA ADELCA, DURALLANTA	174.094.573	302.865.763
PEREZ - EL UNIVERSO, CANODROS, LAUCATS	83.166.302	90.490.159
HERDOIZA - CONSTRUCTORA HERDOIZA CRESPO, PANAVIAL	91.216.893	138.644.250
CORPORACION FAVORITA, COMERCIAL KYWI, COMOHOGAR, TVENTAS	1.151.547.184	1.429.800.364
BANCO INTERNACIONAL, CERVANTES COMPAÑIA DE SEGUROS	151.215.751	180.825.004
LASSO - BANCO DE GUAYAQUIL, RIO GUAYAS COMPAÑÍA DE SEGUROS, CORPORACION MULTIBG	281.739.632	353.089.898
VACA - MAVESA, MOTOREC	176.154.842	252.491.689
VELASCO – ANDINAMOTORS, HYUNDAI, LEASINGCORP	53.457.080	50.370.105
DASSUM - HOTEL COLON GUAYAQUIL, SUPERMERCADOS SANTA ISABEL, LANAFIT	110.529.396	121.827.845
PAZ, PACHANO - PRODUBANCO, SPORTPLANET	354.031.870	443.673.175
JARAMILLO - INDURAMA, MARCIMEX	233.001.283	270.015.074
ALVARADO - ECUAVISA, TELENACIONAL, ARTES GRAFICAS SENEFELDER	63.241.329	75.673.159
EGAS - BANCO DEL PICHINCHA, DINERS CLUB, AIG, PROAUTO	1.185.564.737	1.484.679.158
AGUIRRE - NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL N.I.R.S.A., FORTIDEX	195.109.697	263.989.001
CUESTA, VASCONEZ - PLASTICAUCHO, AMBACAR, UNIFINSA	106.296.866	140.153.588
GRUPO FUTURO - SEGUROS EQUINOCCIAL, SALUDSA, EQUIVIDA, METROPOLITAN TOURING	245.068.635	286.675.846
ORTIZ - GERARDO ORTIZ E HIJOS, LAMITEX	197.110.525	248.202.666
SERRANO, ANHALZER - KFC, PIZZA HUT, EL ESPAÑOL, CAFE VALDEZ	146.546.905	187.917.152
VILASECA - FADESA, PROQUIMISA	188.942.861	237.209.824
HIDALGO - CONSTRUCTORA HIDALGO E HIDALGO, CONORTE	228.425.253	307.277.168
GENERAL MOTORS, OMNIBUS BB	960.552.521	1.204.719.327
ELJURI - NEOHYUNDAI, AYMESA, ALMACENES JUAN ELJURI, BANCO DEL AUSTRO	1.003.069.976	1.069.476.894
DIAZ, PEROTTI COELLO – EUROFISH, PROPEMAR, IBEROPESCA	99.278.990	173.813.025
JARA - SUPERMERCADO HORTENCIA VARGAS DE JARA E HIJOS, FABRICA DE EMBUTIDOS LA IBERICA	4.703.780	6.080.419
DURINI - ENDESA BOTROSA	145.902.473	177.243.065
RIBADENEIRA, MARATHON SPORTS	199.893.280	221.205.027
GODOY RUIZ - ILE, COMERCIALIZADORA COILE	27.669.716	33.492.191
ARMSTRONG - AGRIPAC, AGROINDUSTRIAL BALANFARINA	143.021.801	214.865.133
NOBIS - ECUADOR BOTTLING COMPANY, COMPANIA AZUCARERA VALDEZ, UNIVERSAL SWEET INDUSTRIES	406.541.340	487.152.350

CZARNINSKI - CORPORACIÓN EL ROSADO, RADIO CONCIERTO	620.642.934	710.734.061
ALVAREZ - INDUSTRIAS ALES, NOVOPAN, ALVAREZ BARBA, PANAMERICANA DEL ECUADOR	336.831.739	432.621.729
VILLAMAR - FARMACIAS FYBECA	412.096.008	387.064.384
VAZQUEZ - IMPORTADORA TOMEBAMBA, VAZCORP	215.204.554	352.372.142
QUIROLA - BANCO DE MACHALA, EXPORTADORA MACHALA	129.016.024	149.300.219
PEÑA - GRAIMAN, HIDROSA	120.767.480	128.750.816
BACA - CASABACA, TOYOCOMERCIAL	321.237.812	468.041.648
ZUNINO – CASA TOSI, BANCO TERRITORIAL	74.952.268	99.424.553
RIBADENEIRA, SAENZ - UNIBANCO, ICESA, BANCO SOLIDARIO, MOSUMI, MOTRANSA	407.596.291	359.472.870
QUEZADA - IMPORTADORA QUEZADA, REPDEXSA	49.873.464	50.328.528
ALARCON - INDUSTRIAS LACTEAS TONI, DITONI, GEYOCA	175.738.852	245.876.801
CALERO – CONSERVAS ISABEL, TADEL, SEGUROS ALFARO	106.603.417	125.277.891
GONZALEZ ARTIGAS - LA FABRIL, EXA, GONDI, ENERGYPALMA	309.347.673	377.826.176
NOBOA - EXPORTADORA BANANERA NOBOA, ELCAFE, INDUSTRIAL MOLINERA, CHRYSLER, BANCO DEL LITORAL	738.312.134	824.907.526
WONG - REYBANPAC, CARTONERA ANDINA, REYSAHIWAL	333.735.052	354.497.731
PALACIOS – CORPORACION CIPAL, TRADEPALM	125.598.591	130.192.397
INDUSTRIA PRONACA	558.074.992	671.363.426
DOLE - UBESA, PROCARSA	414.452.763	448.913.604
TOTAL	**15.446.458.792**	**18.534.588.553**

Crystal Ball Report - Full

Simulation started on 9/15/2009 at 18:47:52

Simulation stopped on 9/15/2009 at 18:48:14

Run preferences:	
Number of trials run	1.000.000
Extreme speed	
Monte Carlo	
Random seed	
Precision control on	
Confidence level	95,00%
Run statistics:	
Total running time (sec)	22,35
Trials/second (average)	44.735
Random numbers per sec	134.206
Crystal Ball data:	
Assumptions	3
Correlations	0
Correlated groups	0
Decision variables	0
Forecasts	1

Forecasts

Worksheet: [financiero tesis.xls]CB

Forecast: VAN

Summary:

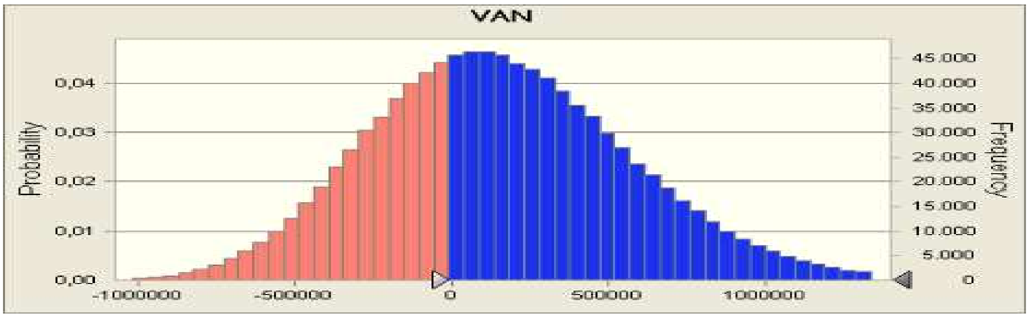
Certainty level is 63,2540%

Certainty range is from 0 to Infinito

Entire range is from -1508564 to 2828276

Base case is 160929

After 1.000.000 trials, the std. error of the mean is 419



Statistics:	Forecast values
Trials	1.000.000
Mean	160588
Median	137288
Mode	---
Standard Deviation	419370
Variance	175871318294
Skewness	0,3338
Kurtosis	3,23
Coeff. of Variability	2,61
Minimum	-1508564
Maximum	2828276
Range	
Width	4336840
Mean Std. Error	419

Forecast: VAN (cont'd)

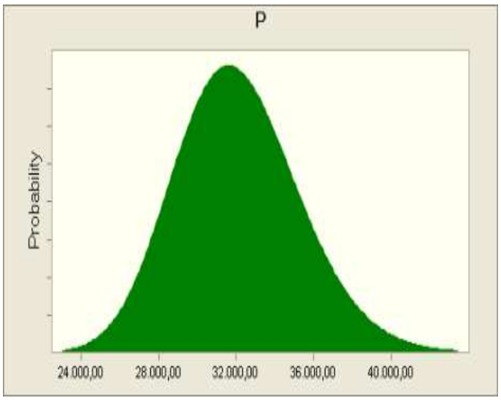
Percentiles:	Forecast values
0%	-1508564
10%	-357834
20%	-195433
30%	-73502
40%	34170
50%	137287
60%	244534
70%	361630
80%	502956
90%	708504
100%	2828276

End of Forecasts

Assumptions

Worksheet: [financiero tesis.xls]CB

Assumption: P



Lognormal distribution with parameters:

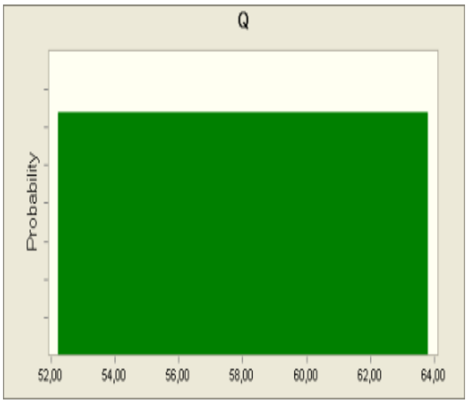
Mean	32.100,00
Std. Dev.	3.210,00

Assumption:

Q

Uniform distribution with parameters:

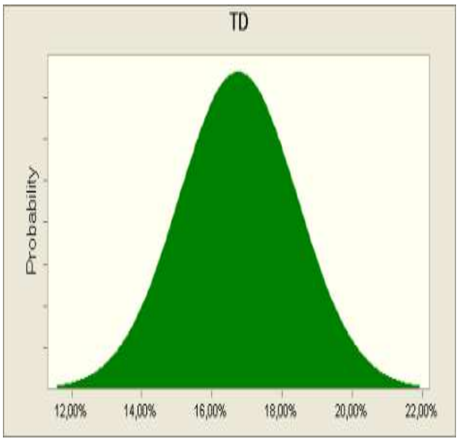
Minimum	52,20
Maximum	63,80



Assumption: TD

Normal distribution with parameters:

Mean	16,75%
Std. Dev.	1,68%



End of Assumptions