

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Gestión

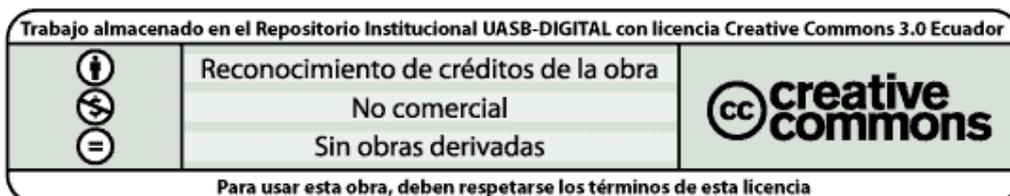
Programa de Maestría en Dirección de Empresas

**Plan de negocios de una microempresa de comunicación
visual en el Ecuador, caso Provalue**

Autor: Christian Mauricio Mena Mena

Tutor: Roberto Hidalgo

Quito, 2016



Cláusula de cesión de derecho de publicación de tesis

Yo, Christian Mauricio Mena Mena, autor de la tesis intitulada “Plan de negocios de una microempresa de comunicación visual en el Ecuador, caso Provalue”.

Mediante el presente documento de constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de magister en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo, por lo tanto, la Universidad utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en formato virtual, electrónico, digital u óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

Fecha.

Firma:

Resumen

Los momentos actuales suponen desafíos más complejos para las organizaciones y empresas en cuanto al posicionamiento y generación de rentabilidad. Los mercados son altamente competitivos y exigen renovaciones constantes en cuanto a la oferta de bienes y servicios. En el campo de la publicidad, las empresas deben buscar formas creativas y novedosas para acceder al público.

Se plantea la oferta de productos y servicios que mediante los cuales se establezca un canal de comunicación directa entre el negocio y sus clientes y usuarios, para lo cual se desarrolló un plan de negocios para una empresa de comunicación visual.

El objetivo principal de la investigación fue el de diseñar y elaborar un plan para un negocio de publicidad visual dentro del mercado local. Para este fin se analizó las variables del entorno que pueden influir en el establecimiento de la organización. Se estudió la viabilidad y aceptación de la oferta dentro del mercado, también se exploró las condiciones financieras que podrían resultar de la ejecución del plan.

Los resultados del presente trabajo se sustentaron en una investigación de mercado que incluyó encuestas, entrevistas e investigaciones de campo, que demostraron un mercado insatisfecho. El análisis financiero muestra una potencial rentabilidad de la empresa con una TIR esperada de 30,54% para los inversionistas y una inversión requerida total de USD 40.125.

Se concluye que el mercado de la publicidad es altamente competitivo, sin embargo, la oferta de una herramienta de comunicación visual mediante una planificación adecuada, se convierte en una opción de inversión financiera interesante con retornos que generan su sostenibilidad en el mercado.

PALABRAS CLAVES: Publicidad, comunicación visual, videos promocionales, plan de negocios.

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO UNO	13
1. INTRODUCCIÓN	13
1.1 Contextualización.....	13
1.2 Formulación del problema	15
1.3 Hipótesis.....	15
1.4 Delimitación del problema.....	15
Campo:	15
Área.....	15
Aspectos	15
Tema.....	16
Delimitación espacial.....	16
Delimitación temporal.....	16
1.5 Marco teórico	16
1.5.1 Fundamentación teórica	16
1.5.2 La publicidad.....	16
1.5.3 El posicionamiento del producto y la fidelización del cliente	17
1.5.4 El mensaje publicitario y sus elementos	18
1.5.5 Publicidad POP	19
1.5.6 Publicidad a través de pantallas visuales	20
1.5.7 El Plan de Negocios	22
1.5.7.1 Elaboración de un plan de negocios.....	23
1.5.8 Términos relacionados	25
1.6 Justificación	27
1.7 Objetivos	28
1.7.1 General	28
1.7.2 Específicos	28
CAPÍTULO DOS	29
2. METODOLOGÍA Y ESTUDIO DE CAMPO.....	29

2.1 Enfoque	29
2.2 Modalidad de la investigación	30
2.2.1 Modalidad de campo	30
2.2.2 Modalidad documental.....	30
2.2.3 Modalidad bibliográfica	30
2.3 Métodos de investigación.....	30
2.3.1 Método analítico	31
2.3.2 Método sintético.....	31
2.4 Nivel o tipo de investigación	31
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de la información.....	31
2.5.1 Encuesta	32
2.5.2 Entrevista	32
2.5.3 Recolección de la información.....	32
2.5.4 Procesamiento de la información.....	32
Segmentación geográfica	33
Segmentación demográfica	33
Segmentación según la naturaleza del negocio.....	34
Estimación de potencial del segmento de mercado	35
2.6 Población y Muestra.....	35
2.6.1 Población.....	35
2.6.2 Muestra.....	36
2.6.3 Diseño del modelo de la encuesta	36
2.6.4 Análisis y presentación de resultados	36
CAPÍTULO TRES	45
3. DISEÑO DEL PLAN DE NEGOCIOS	45
3.1 Análisis del Entorno.....	45
3.1.1 Análisis PESTEL	45
3.1.1.1 Factor político	45
3.1.1.2 Factor económico.....	46
3.1.1.3 Producto Interno Bruto.....	47
3.1.1.4 Inflación	49

3.1.1.5 Tasa de interés.....	50
3.1.1.6 Factor social	50
3.1.1.7 Población Económicamente Activa (PEA)	51
3.1.1.8 Factor tecnológico.....	52
3.1.1.9 Factor ecológico	53
3.1.1.10 Factor legal.....	53
3.1.1.11 Resumen.....	55
3.2 Micro Sector – Industria	56
3.2.1 Análisis micro entorno	56
3.2.2 Análisis Porter.....	56
3.2.2.1 Amenaza de nuevos competidores	57
3.2.2.2 El poder de la negociación de los proveedores	58
3.2.2.3 El poder de negociación con los clientes	58
3.2.2.4 Amenaza de productos sustitutos.....	59
3.2.2.5 Rivalidad y competencia del mercado	59
3.3 Análisis FODA.....	60
3.3.1 Fortalezas	60
3.3.2 Oportunidades	61
3.3.3 Debilidades.....	61
3.3.4 Amenazas	61
3.3.5 Matriz Evaluación del Factor Externo	62
3.3.6 Matriz Evaluación del Factor Interno	62
3.4 Mercado	63
3.4.1 Análisis de la demanda	63
3.4.2 Identificación de la demanda	64
3.4.3. Análisis de la competencia u oferta	65
3.4.4 Demanda insatisfecha	66
3.5 Descripción del negocio.....	66
3.5.1 Nombre de la empresa.....	66
3.5.2 Logotipo de la empresa	67
3.5.3 Producto	67
3.5.4 Proceso organizacional	70
3.5.4.1 Organigrama de la empresa.....	70

3.5.4.2 Ventas y marketing	70
3.5.5 Accionistas	71
3.6 Aspectos Legales.....	72
3.6.1 Proceso de constitución legal de la empresa	72
3.6.2 Órgano de administración	73
3.6.3 Tributos u obligaciones fiscales	74
3.7 Aspectos técnicos.....	74
3.7.1 Materia Prima e Insumos	74
3.8 Etapas de Producción	75
3.8.1 Desarrollo operativo y técnico	75
3.8.2 Ciclo Productivo	76
3.8.2.1 Capacidad instalada.....	76
3.8.2.2 Capacidad utilizada	76
3.8.2.3 Requerimientos Físicos	77
3.8.2.4 Proceso productivo.....	77
3.8.2.5 Flujograma del proceso productivo.....	78
3.8.3 Local y ubicación	79
3.8.4 Distribución de la oficina.....	79
CAPÍTULO CUATRO	80
4. LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS	80
4.1 Misión	80
4.2 Visión	80
4.3 Objetivos corporativos	81
4.3.1 Objetivo de rentabilidad	81
4.3.2 Objetivo de fortalecimiento interno	81
4.3.3 Objetivo de comunicación.....	84
CAPÍTULO QUINTO.....	86
5. ASPECTOS FINANCIEROS	86
5.1 Inversiones	86

5.1.1	Activos Fijos.....	86
5.1.2	Activos intangibles:.....	89
5.1.3	Depreciaciones y amortizaciones	90
5.1.4	Capital de trabajo.....	91
5.1.5	Resumen de inversión inicial	91
5.2	Presupuesto de ingresos	91
5.3	Presupuesto de Egreso.....	93
5.3.1	Costos de ventas	93
5.3.2	Estructura del financiamiento.....	94
5.3.3.1	Tabla de amortización del crédito	94
5.3.3	Gastos	96
5.4	Estados Financieros Proforma.....	98
5.4.1	Estado de Pérdidas y Ganancias	98
5.4.2	Flujo de Caja	99
5.5	Criterios de Evaluación	100
5.5.1	Valor Presente Neto (VPN o VAN)	100
5.5.2	Tasa Interna de Retorno	101
5.5.3	Periodo de Recuperación del capital	102
5.5.4	Punto de equilibrio	102
CAPÍTULO SEIS.....		104
6.	Conclusiones y recomendaciones	104
6.1.	Conclusiones	104
6.2.	Recomendaciones.....	105
BIBLIOGRAFÍA		107

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 2.1. Negocios en Quito.....	34
Tabla 2.2. Negocios segmentados.....	34
Tabla 3.1. Tasa de interés.....	50
Tabla 3. 2. Matriz EFE.....	62
Tabla 3. 3. Matriz EFI.....	62
Tabla 3. 4. Potenciales demandantes	64
Tabla 3.5. Demanda real proyectada.....	65
Tabla 3.6. Competencia u oferta	65
Tabla 3.7. Demanda insatisfecha	66
Tabla 3.8. Diagrama de las etapas de producción.....	75
Tabla 3.9. Demanda estimada	77
Tabla 3.10. Participación en el mercado	77
Tabla 5.1 Activos fijos	86
Tabla 5.2 Equipos de computación	87
Tabla 5.3 Equipos de oficina.....	87
Tabla 5.4. Muebles de oficina.....	88
Tabla 5.5. Equipos de comunicación visual.....	88
Tabla 5.6. Vehículo.....	89
Tabla 5.7. Activos intangibles.....	89
Tabla 5.8. Publicidad Publicidad	89
Tabla 5.9. Porcentaje de depreciación	90
Tabla 5.10. Cálculo de depreciaciones.....	90
Tabla 5.11. Capital de trabajo	91
Tabla 5.12. Resumen de inversión inicial	91
Tabla 5.13. Promedio de precios.....	92
Tabla 5.14. Precio Capi.....	92
Tabla 5.15. Cantidad	93
Tabla 5.16. Ingresos	93
Tabla 5.17 Salarios de operaciones.....	93
Tabla 5.18 Resumen de gastos operativos	94
Tabla 5.19 Estructura del financiamiento	94

Tabla 5.20	Tabla de amortización del crédito.....	95
Tabla 5.21	Salarios administrativos	96
Tabla 5.22	Gastos generales.....	96
Tabla 5.23	Resumen de gastos administrativos	97
Tabla 5.24	Salario de ventas	97
Tabla 5.25	Gastos generales.....	98
Tabla 5.26	Resumen de gastos de venta	98
Tabla 5.27	Estado de pérdidas y ganancias.....	99
Tabla 5.28	Flujo de Caja	99
Tabla 5.28	Cálculo de la tasa de oportunidad	100
Tabla 5.30	Cálculo del VAN.....	101
Tabla 5.31	Tasa Interna de Retorno	101
Tabla 5.32	Periodo de recuperación del capital	102
Tabla 5.33	Punto de equilibrio.....	102

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1. Retención estratégica	17
Gráfico 2. 1 Segmentación geográfica	33
Gráfico 2.2. Medios publicitarios	37
Gráfico 2.3. Atención a los spots publicitarios	37
Gráfico 2.4. Aspectos que captan atención	38
Gráfico 2.5. Aceptación de pantallas publicitarias	39
Gráfico 2.6. Aceptación de innovación.....	40
Gráfico 2.7. Espacio para colocación de pantallas.....	41
Gráfico 2.8. Implementación de pantallas	42
Gráfico 2.9. Cantidad de videos solicitados.....	43
Gráfico 2.10. Atención a la publicidad	44
Gráfico 3. 1. Producto Interno Bruto	48
Gráfico 3.2 Utilización de bienes y servicios	48
Gráfico 3. 3. Índice de inflación anual.....	49
Gráfico 3.4. Estructura de la PEA 2015	51
Gráfico 3.5. PEA de Pichincha chincha.....	52
Gráfico 3.6. Análisis Porter.....	56
Gráfico 3.7. Logotipo de la empresa.....	67
Gráfico 3. 8. Imagen del producto	68
Gráfico 3. 9. Organigrama	70
Gráfico 3.10. Canal de distribución	71
Gráfico 3. 11. Imagen de Tríptico.....	71
Gráfico 3. 12. Proceso legal	73
Gráfico 3.13. Proceso productivo	78
Gráfico 3.14. Localización de la empresa.....	79
Gráfico 3.15. Distribución de la oficina.....	79
Gráfico 5.1 Punto de equilibrio.....	103

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Tabulación de la encuesta a administradores de locales comerciales	112
Anexo 2. Manual de Funciones	116
Anexo 3. Formato de entrevista.....	122
Anexo 4. Resultados de las entrevistas	123
Anexo 5. Datos para el cálculo de la demanda y oferta.....	142
Anexo 6. Negocios similares a Provalue en el mundo	143

CAPÍTULO UNO

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Contextualización

La región de Latinoamérica fue protagonista de un crecimiento económico elevado entre la primera década del milenio hasta los primeros años de la segunda década. Sin embargo esta expansión, que llegó a tener índices positivos a nivel mundial, parece haberse detenido. Así lo refiere el Banco Mundial¹ que señala unas tasas regionales de crecimiento relativamente bajas (entre el 2 % y el 2,5 % del PIB), para los años 2013 y 2014, en comparación con la expansión del 2003, cuando llegaron a registrarse tasas de más del 5 %, incluso por encima de otros países emergentes y el G7.

El Ecuador no ha sido la excepción a este crecimiento. Desde la adopción del dólar como moneda legal, el Ecuador ha experimentado un ambiente de estabilidad económica, que se ha visto reflejada en los principales indicadores de la economía como es el PIB, un nivel de inflación bajo y tasas de interés estables. El PIB en el 2013 creció un 4,6% en relación con el 2012. En ese año el crecimiento fue de una tasa del 5,1%. La economía ecuatoriana creció un 3,4% durante el tercer trimestre de 2014 comparada con el período correspondiente al 2013, según cifras del Banco Central.

El PIB per cápita en el Ecuador para el 2013 fue de 5.989 USD, más alto que el registrado en el 2012 (5645 USD). Este indicador se ha ido incrementando en los últimos años. En el 2003 el PIB per cápita fue de 2435 USD². Sin embargo, en el año 2015 la economía se ha desacelerado considerablemente principalmente por la baja del precio del petróleo y la apreciación del dólar.

Dentro del contexto económico favorable varios sectores de la economía se consolidaron. La oferta de bienes y servicios en el país alcanzó los niveles más altos

¹ Banco mundial, “World Development Indicators”, (2013), <<http://www.bancomundial.org/>>.

² Ministerio Coordinador de Política Académica, “Indicadores macroeconómicos”, (2013) <<http://www.politicaeconomica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013>>.

de la historia. Los negocios se han dirigido a un mercado más abierto y global, haciendo que las empresas busquen nuevas estrategias y tácticas para mejorar y sostener su rentabilidad. En la actualidad esos negocios buscan soluciones para sobrevivir al panorama de crisis y en un entorno más difícil. La innovación se ha vuelto un elemento básico en la generación de oportunidades de negocio.

El fenómeno de la globalización ha causado diversos impactos. La información, su control y administración vienen a ser elementos que brindan poder en esta era. La época actual se caracteriza por los cambios constantes en lo político, cultural, científico y económico, ligados por una revolución tecnológica sin precedentes en donde los paradigmas y doctrinas sufren modificaciones sustanciales.

La publicidad a su vez ha jugado un papel importante en la búsqueda de estrategias empresariales para generar ganancias, acceder a mercados y lograr la consolidación y fidelización de los clientes. El concepto mismo de publicidad ha mutado desde las posturas tradicionales de anuncios en medios masivos de comunicación y ha exigido la producción de una actividad más amplia y compleja destinada a buscar y garantizar una rentabilidad permanente.

Sergio Zyman³ señala que la publicidad va mucho más allá de los comerciales televisivos, pues está presente a la hora de desarrollar marcas, empaques, líderes de opinión, patrocinios, en la atención al cliente, etc. Su objetivo principal es vender más, a más personas, por más dinero. Ahora se considera a la publicidad como un proceso científico y disciplinado que garantiza el éxito y ganancias a través de la comunicación directa e indirecta.

En la actualidad las empresas se enfrentan a desafíos más complejos para lograr estabilidad y retornos financieros considerables. La comunicación directa entre el usuario y el ofertante es fundamental dentro del proceso de consolidación y fidelización de una marca. La oferta de productos o servicios tiene que incluir un aspecto diferenciador que ayude a distinguir las propuestas.

³ Sergio Zyman. *El fin de la publicidad como la conocemos*. (México D.F.: McGraw Hill, 2005).

Con la implementación de un canal de comunicación visual directo entre la empresa y sus clientes, se puede crear nexos estrechos que tendrán influencia en el consumidor al momento de decidir entre una u otra oferta. Se hace necesario el desarrollo de esta herramienta para difundir datos, información, sonidos, imágenes, estadísticas, características, en fin, cualquier dato útil o necesario como parte de la estrategia de comunicación de la organización.

Respecto a la televisión como medio de difusión, el autor Lull considera que actualmente la televisión es un medio de comunicación que aún no ha sido desarrollado al máximo. “Existen a su vez usos sociales de la televisión que no son tan obvios, muchos de los cuales están insertos en la substancia comunicacional asumida que involucra la experiencia visual y, por lo mismo, no han sido examinados ni investigados”⁴

1.2 Formulación del problema

De qué manera una empresa de comunicación visual puede establecer un plan de negocios que sea rentable y sustentable dentro del mercado de la publicidad en la ciudad de Quito.

1.3 Hipótesis

El ingreso de una empresa de comunicación visual tiene un mercado insatisfecho, es viable su implementación técnica y será rentable de acuerdo a la expectativa de sus inversionistas.

1.4 Delimitación del problema

Campo: Administración de empresas.

Área: Planificación, publicidad, herramienta gerencial.

Aspectos: Empresa, plan de negocios, publicidad, comunicación visual.

⁴James Lull, “Los usos sociales de la televisión”, (2005), <<http://www.jameslull.com/losusos.html>>.

Tema: Plan de negocios de una pequeña empresa de comunicación visual en el Ecuador, caso Provalue.

Delimitación espacial: La investigación será desarrollada en la ciudad de Quito.

Delimitación temporal: La investigación se pretende realizar en el período de diciembre de 2014 hasta agosto de 2015.

1.5 Marco teórico

1.5.1 Fundamentación teórica

1.5.2 La publicidad

El concepto de publicidad es muy diverso y se diluye con relación al tema que se estudie. Una de las funciones es anunciar las bondades y beneficios de un producto o servicio a través de diferentes medios. Está conformada por un conjunto de ideas encaminadas a influir dinámicamente en los consumidores y sobre sus decisiones de compra⁵. Para la autora Ann Barry⁶, la publicidad es el arte de posicionar el producto y lograr una comunicación persuasiva.

A la publicidad se la puede definir de varias maneras, incluso como una ciencia. Al respecto Claude Hopkins⁷, señala que actualmente ocupa un estatus de ciencia, porque tiene como base principios fijos y puede considerarse razonablemente exacta, debido a que han sido probados y establecidos los métodos y procedimientos correctos. Al conocerse qué resulta más efectivo, se actúa según determinadas leyes fundamentales. La publicidad no es una aventura, sino que mediante una dirección capaz, es una de las actividades más seguras en el mundo de los negocios.

El mensaje publicitario puede llegar al consumidor de diferentes maneras, ya sea a través de las tecnologías desarrolladas, en ciertos casos, el receptor se satura de los mensajes publicitarios. Ante esto las empresas o agencias publicitarias tratan de crear mensajes menos intrusivos. Existen nuevas técnicas de promoción, como es el

⁵Multimedia Publicitaria, “Etapas de la publicidad”, (2011) <<http://multimediapublicitariauneve.blogspot.com>>.

⁶ Ann Marie Barry, *El portafolio creativo del publicista* (Colombia:McGraw-Hill, 1994).

⁷ Claude C. Hopkins, *Mi vida en la publicidad y publicidad científica*. (Colombia:McGraw-Hill, 1994).

caso de la publicidad insertada en programas, el product placement, las telepromociones, el patrocinio o la creación de anuncios en forma de miniserries.

Se menciona también dentro de estas técnicas, “la unidad electrónica de mensajes en movimiento” que es un medio bastante atractivo para llamar la atención de los potenciales compradores, ya sea en el interior de la tienda, así como en aparadores. Este tipo de unidades están diseñadas para dar a conocer al público ofertas o promociones especiales y deben ubicarse estratégicamente en los puntos de compras para lograr maximizar su alcance.⁸

1.5.3 El posicionamiento del producto y la fidelización del cliente

La autora Barry⁹, indica que el correcto posicionamiento de un producto responde a dos factores: sus beneficios y el mercado meta. Por ello debe conocerse a profundidad qué hace el producto, como funciona, cuáles son sus beneficios, y dirigirlo hacia la mayor cantidad de consumidores potenciales.

El posicionamiento en un mercado determinado genera un sentimiento de reacción directa en el consumidor, se crea un nexo en su mente en el cual enlaza sus necesidades (comida, ropa, entretenimiento, etc.) con los productos que las satisfacen (pizzas, pantalones, entradas al cine, etc.).

Cuando se ha llegado a tener el posicionamiento de un producto o servicio, el siguiente paso a conseguir es la fidelización del cliente.

Gráfico 1.1.



Fuente: Investigación propia

⁸ Jay Diamond y Ellen Diamond, *Merchandising visual*. (México: Prentice Hall, 1999).

⁹ Barry, “El portafolio creativo”.

Elaboración propia

El proceso de fidelización de un cliente se da cuando este ha adquirido cierto producto o servicio y se convierte en un consumidor fiel y frecuente.

Estos dos pasos fundamentales (posicionamiento y fidelización) constituyen, en toda organización, parte de los objetivos principales que forman un proceso interrelacionado. Incluso puede llegarse a pensar que la fidelización es la etapa más importante porque es una de las más rentables.

El proceso de fidelización es parte de una retención estratégica de la empresa que busca conservar a los mejores clientes, y además de conservarlos, también pretende construir relaciones a largo plazo con ellos.

En el proceso de venta, una persona que ya ha comprado anteriormente en el mismo lugar requiere menos operaciones para tomar una decisión, mientras que un potencial cliente nuevo podrá ser más difícil de convencer. Significa que este tipo de marketing genera menos costos. Otra parte importante de este proceso es que un cliente contento recomendará más el producto.

Para conseguir una fidelización viable, se pueden considerar estos elementos:

- Utilizar medios de comunicación simples y claros en la comunicación con el usuario.
- Servicio al cliente óptimo en el local en donde se realiza la compra.
- Brindar servicios de reclamos e indagar sobre opiniones posteriores sobre el producto.
- Buscar incentivos por medio de ofertas y promociones.

1.5.4 El mensaje publicitario

El mensaje publicitario es el conjunto de ideas que se transmiten al público para dar a conocer un producto o servicio. El mensaje publicitario está conformado por textos, imágenes y símbolos que en conjunto transmiten una idea capaz de captar la atención y el interés del receptor. Si dicha idea responde al objeto publicitario y logra que el receptor asocie el mensaje a la marca y lo recuerde, entonces se ha logrado una comunicación efectiva¹⁰.

¹⁰ Lina Maria. Téllez Marmolejo, “Gestión estratégica de la imagen corporativa”, (2006), <<http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/el-mensaje-publicitario.htm>>.

No basta con poner énfasis en los medios de comunicación empleados ni en la forma en sí del mensaje; para que un mensaje tenga éxito y prevalezca en la mente de los consumidores deben considerarse otras variables como la estrategia, la creatividad y la aplicación.

En todos los mensajes publicitarios se puede encontrar elementos informativos, de identificación y particulares de los productos ofertados.

Uno de los componentes del mensaje es el contenido mismo. En el terreno de la transferencia y transmisión de imágenes, nos encontramos en una revolución de las comunicaciones, con amplios y diversos servicios interactivos, ya sea por televisión o por medios digitales o de telefonía.

La transferencia de imágenes en red entre el proveedor y clientes no es una realidad comercial. Sin embargo, los pronósticos de los consumo de productos audiovisuales coinciden en que los bancos de imágenes, tanto en formato tradicional como en entornos de almacenamiento y transferencia digitales, tendrán un papel importante en el posicionamiento del mercado.¹¹

1.5.5 Publicidad POP

Se puede decir que la publicidad POP *Point of Purchase*, o sea, la que se realiza precisamente en el punto de venta, por ejemplo: locales comerciales, tiendas, concesionarios, aeropuertos, salas de espera, showrooms, etc. Cualquier publicidad exhibida en el lugar de venta es considerada un tipo de publicidad POP.

La importancia de este tipo de publicidad ha sido cada vez más relevante, se trata de promocionar la venta en uno de los momentos más importantes del ciclo de marketing, cuando el consumidor decide qué comprar. A diferencia de las campañas tradicionales en medios masivos, este tipo de publicidad es mucho más accesible por su costo inferior.

¹¹ Eugenio López, “La explotación comercial de los archivos audiovisuales”, (2012), <<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/quintana.htm>>

1.5.6 Publicidad a través de pantallas visuales

Los diseñadores y fabricantes de ropa especialmente para mujeres iniciaron con la tendencia de proyectar videos en el punto de compra. Uno de los casos pioneros es el de la diseñadora Donna Karan, quien distribuyó videos de sus colecciones promocionadas, también la compañía de bufandas Vera proyecto en sus locales presentaciones de algunas formas de utilizar su producto. En estos casos, las pantallas donde se realiza la proyección, se ubican sobre el producto ofertado, de modo que esto captura la atención del cliente e induce a la exploración de la ropa y a una posible compra.

La utilización de pantallas publicitarias en el punto de venta con imágenes dinámicas y luminosas supone “un 300% más de captación de la atención del público que con sistemas impresos tradicionales de naturaleza obviamente estática.”¹²

El publicista visual debe considerar para la preparación de sus presentaciones visuales: “la funcionalidad, la expresión artística y la meta final de aumentar la rentabilidad de la tienda.”¹³

Existen empresas de publicidad en otros países las cuales ofrecen servicios de comunicación visual, este servicio comprende la instalación de televisores en locales así como el desarrollo del contenido a proyectarse, lo que se demuestra en el Anexo 6.

Tecnología disponible

Existe tecnología que se encuentra disponible en el mercado para desarrollar sistemas integrados para mostrar contenidos multimedia en pantallas o video proyectores ubicados remotamente. Inclusive se puede enlazar tantas pantallas de publicidad o equipos de visualización como sean necesarios a un monitor o

¹²DYNACOM, “Publicidad dinámica en el lugar de ventas”, (2007) <<http://www.digitalsignagedc.com/publicidaddinamica.html>>

¹³ Jay Diamond y Ellen Diamond, *Merchandising Visual*, (México: Prentice Hall Inc, 1999).

computador centralizado, que controle la gestión de contenidos y mediante el uso del internet se puede lograr la administración a distancia de la programación a publicarse.

La mayoría de televisores en la actualidad poseen varios formatos de entradas para la recepción de información (HDMI, USB, RCA, VGA, etc.), los cuales se han desarrollado para facilitar la gestión de la información y pueden usarse en la implementación de un canal de comunicación.

Los medios de visualización del mercado audiovisual actual más comunes van desde un monitor de ordenador, video proyectores, y pantallas de plasma o LCD, sistemas multipantalla, pantallas de LED outdoor, así como teléfonos celulares y tabletas. Existe un sinnúmero de medios de distribución de señal de video.

En cuanto a los formatos en general que pueden ser reproducidos por estos medios se tiene:

IMÁGENES: Fotografías y ficheros gráficos en formato jpg, bmp, gif, tiff y png.

VIDEO: Clips de vídeo grabado en formato mpeg, avi, mpeg4, divx, flv, vob, mov, ts y wmv.

ENTRADA DE VIDEO DIRECTO: Los equipos disponen de una entrada de video analógico para poder integrar en la pantalla emisiones en directo o incluso imágenes en directo desde una webcam.

AUDIO: Música o ficheros de audio en formato .wma y .mp3

PAGINAS WEB: Páginas HTML, ASP, PHP, etc, servidas de modo local o remotamente desde un servidor.

POWER POINT: Presentaciones de Power Point en formato nativo (sin necesidad de tener que convertirlas)

FLASH: Películas de flash

TEXTO: Texto con cualquier fuente, tamaño y color y con la posibilidad de movimiento.¹⁴

¹⁴ DYNACOM, “Publicidad dinámica en el lugar de ventas”

1.5.7 El Plan de Negocios

El plan de negocios es una herramienta de dirección que integra las estrategias en términos técnicos, económicos, tecnológicos y financieros. El documento debe exponer los productos y servicios que se ofrecen, así como las oportunidades de negocios que se pueden generar, los recursos que se poseen y los mecanismos de diferenciación del producto, para enlazarlos con la estrategia global que se pretende implementar¹⁵.

Según la Corporación Financiera Nacional¹⁶, el plan de negocios es un documento que esquematiza de manera clara la información necesaria para conocer si el nuevo negocio o la ampliación de la actividad productiva tendrán éxito y rentabilidad.

Además de ser una herramienta para la organización interna, también es útil para dar a conocer la empresa, ya sea para conseguir financiamiento e inversión o para acceder a nuevos clientes como medio de presentación.

El diseño e implementación de un plan de negocios no garantiza el éxito de una organización, pero sí ayuda en varios aspectos a la consecución de los objetivos que se ha planteado la empresa. Como herramienta gerencial, brinda datos e información para que las decisiones empresariales sean más ágiles y se minimice el riesgo a asumir.

Hay que tomar en cuenta que de cada 10 negocios constituidos en el país, 8 fracasan. Entre las causas más recurrentes de este fracaso están la falta de planificación o carencia de un plan de negocios, también emprendedores sin experiencia, falta de inversión para los requerimientos, falta de presupuesto para publicidad, en ciertos casos se sobrestiman las ventas, así como se subestiman los gastos, no hay

¹⁵José David. Rojas Romero, “Glosario de administración de empresas”, (2005) <<http://www.gestiopolis.com/glosario-de-administracion-de-empresas/>>.

¹⁶Corporación Financiera Nacional, “Como elaborar un plan de negocios”, (2015) <http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=406&Itemid=

investigación previa, etc. Otro de los aspectos también muy importantes es la observación y análisis del entorno.¹⁷

Ventajas de un plan de negocios

- Muestra escenarios futuros o posibles.
- Puede ser flexible y adaptable.
- Sirve de herramienta financiera.
- Se proyectan las necesidades del negocio para planificar sus gastos.
- Se puede analizar a un negocio existente.
- Sirve de guía para un emprendimiento.¹⁸

El proceso que se debe seguir para hacer un plan de negocios varía en función de cada empresa, pero en general es aconsejable tomar en cuenta lo siguiente:

- Tener clara la idea del negocio a realizar.
- Organizar la información disponible, y determinar cuál es la información que se requiere investigar.
- Analizar las actividades que se pueden realizar internamente y las que van a requerir la participación de elementos de soporte y asesoría (abogados, constructores, contadores, etc.)¹⁹.

1.5.7.1 Elaboración de un plan de negocios

Si bien el plan de negocios debe considerar las herramientas necesarias para sustentar la idea de negocio, el esquema general, los pasos para la implementación de la empresa y determinar la factibilidad del mismo. Los principales elementos que debe contener un plan de negocios pueden ser:

¹⁷ Amparo Andrade y David Cabrera, “Conferencia: como planificar, visualizar y controlar las finanzas de mi negocio” (conferencia, 23 de julio de 2015).

¹⁸ Avelina. Koenes y Claudio. Soriano, *El Plan de Negocios*. (Madrid: Diaz de Santos, 2010), 143.

¹⁹ Koenes y Soriano, “El Plan de Negocios”.

➤ **Presentación**

En la portada de puede incluir el logo, nombre, dirección, teléfono, e-mail, web, nombre del fundador y, si es conveniente, una foto del producto o servicio.

En el índice se debe ordenar todos los puntos del plan de negocio con el número de página correspondiente, debe ser lo más completo posible para que el lector se haga una idea clara de lo que contiene el documento²⁰. Debe contener información requerida por la empresa.

➤ **Resumen ejecutivo**

Una idea clara y resumida del negocio, productos con sus ventajas y oportunidad en el mercado, trayectoria, proyecciones y necesidades financieras, así como la rentabilidad esperada.

Además de debe definir la necesidad o el problema que el negocio pretende resolver. Con lo cual se debe captar la atención de los inversores en aproximadamente dos folios donde se debe resumir los puntos más importantes del texto²¹.

➤ **Describir cómo resolver el problema**

En este punto se debe describir la misión del negocio, realizando una lista de acciones que la empresa necesita para hacer frente a un problema existente en el mercado.

➤ **Explicar por qué el negocio es único y quién formará parte de él**

Se puede realizar un análisis de la competencia e indicar por qué el negocio representa una ventaja competitiva (organización, equipamiento, experiencia, etc.)

²⁰ Félix. Velasco, *Aprender a elaborar un plan de negocios*. (Barcelona: Paidós, 2010).

²¹ *Ibíd.*

➤ **Plantear estrategias**

Aquí se debe establecer el plan de marketing de la empresa, definiendo los clientes potenciales, formas de venta, tácticas de promoción y funciones de las unidades de la organización.

➤ **Análisis financiero**

Detallar la planificación financiera que debemos seguir para cumplir las metas. Así como determinar las provisiones necesarias en caso de escenarios no deseados.

Por lo tanto, se debe evaluar los riesgos del negocio, identificando las áreas donde algo podría salir mal y explicar qué se haría en ese caso²².

1.5.8 Términos relacionados

Canal: Es el soporte físico de la transmisión del mensaje, a través del cual son transmitidas y debidamente codificadas las señales que lo componen, según el medio en cuestión²³.

Comunicación: Transferencia de información de una persona a otra, siempre que exista comprensión por parte del receptor²⁴. Para García²⁵, la comunicación es esencial en el posicionamiento de una empresa y sus productos en el mercado: ofrece información, persuade a los clientes potenciales, ofrece mejores soluciones, les recuerda a los clientes la disponibilidad del producto y los motiva para que lo consuman.

²² Ibid.

²³ Ignacio M. Mota Ortega, *Diccionario de Comunicación Visual* (México D.F.:Trillas, 1998).

²⁴ Rojas, "Glosario".

²⁵ Mario Eugenio. García Rosales, "Fundamentos del marketing y la cartera de producto", (2009), <<http://www.gestiopolis.com/fundamentos-del-marketing-y-la-cartera-de-producto>>

Comunicación visual: Se realiza a través de imágenes, estáticas o en movimiento. También se conoce como comunicación visual el intercambio personal a través de la mirada²⁶.

Imagen: Es la representación figurativa de una cosa, base de la ilustración. Las fotografías, unidas y proyectadas a determinada velocidad, crean la sensación de movimiento natural, principio del cine y la televisión²⁷.

Marketing: Las estrategias de marketing se centran en investigar y conocer las necesidades del cliente, para hacer coincidir los productos de una empresa determinada con tales características, de modo que se puedan obtener beneficios. Debe asegurarse que el cliente conozca el producto, este sea el adecuado y esté disponible en las circunstancias oportunas²⁸. Para García²⁹, es un proceso de planificación, ejecución, tasación, comunicación y distribución de productos y servicios que satisfagan tanto a los individuos como a los objetivos de una empresa.

Mensaje audiovisual: Tal como lo explica su composición léxica, es el mensaje que se recibe simultáneamente por los sentidos de la vista y el oído³⁰.

Mercado: Se refiere al conjunto de transacciones, acuerdos o intercambios de bienes y servicios entre comprador y vendedor. Implica una actividad regulada, frecuente, y la existencia de una competencia³¹.

Publicidad: La publicidad tiende a clasificarse en dos grandes grupos. Por un lado se encuentra la publicidad ATL (Above the Line), pautas o anuncios que se hacen en medios masivos como prensa, radio, televisión e Internet (a través de banners publicitarios). Es la más tradicional. Por otro lado se encuentra la publicidad BLT (Bellow the Line), que emplea medios alternativos para promocionar los productos o

²⁶ Mota, "Diccionario de Comunicación".

²⁷ Ibíd

²⁸ John Westwood, *Como crear un plan de marketing*. (Barcelona: Gedisa, 2008).

²⁹ García, "Fundamentos el marketing".

³⁰ Mota, "Diccionario de Comunicación".

³¹ Rojas, "Glosario".

servicios. Puede realizarse a través de correo directo, e-mail, telemarketing, venta personal, o mediante el uso de imágenes de gran impacto visual proyectadas en lugares diversos como buses, edificios, o en los mismos locales y establecimientos, etc., utilizando listas segmentadas de nombres y empresas para maximizar la respuesta. Esto es lo que hasta hace poco se conocía como Marketing Directo. Pretende llegar de manera más personal al potencial cliente, con una forma personalizada y directa.

Televisión de alta definición: Es la televisión de mayor número de líneas, 1250 en el sistema europeo y 1125 en el japonés³².

Televisión en circuito cerrado: Es captada exclusivamente por monitores instalados dentro de su zona de cobertura. Se destina generalmente a actividades de vigilancia y control³³.

Ventas: Vender implica persuadir al cliente para que compre determinado producto³⁴.

Video: Es un sistema basado en la generación de imágenes electrónicas luego de transformar las impresiones visuales y auditivas en señales eléctricas (entre 15 Hz y 5 Hz) que se graban en una cinta magnética³⁵, o en medios digitales.

1.6 Justificación

El presente estudio se realizó para desarrollar la puesta en marcha de una empresa de comunicación visual a base de un plan de negocios. A través de este estudio fue posible estructurar el concepto del negocio y se pudo determinar la conveniencia del mismo.

³² Mota, "Diccionario de Comunicación".

³³ *Ibíd.*

³⁴ Westwood, "Como crear un plan de marketing".

³⁵ Mota, "Diccionario de Comunicación".

Ante la idea de un proyecto comercial es necesario contrastar elementos teóricos con los reales, para analizar, planificar y evaluar las acciones que deben ejecutarse, así como las posibles consecuencias y resultados que se pretende obtener.

Los elementos visuales dentro de un negocio en locales o espacios de afluencia son cada vez más importantes. La competencia se ha tornado compleja, y los expertos en servicios y presentaciones visuales y sus servicios han adquirido una relevancia especial. Con innovación y creatividad se puede transformar ambientes comunes en sitios atractivos en donde comprar. Es importante el análisis de factibilidad de una empresa que pretende dedicarse a la venta de servicios de comunicación visual dentro del mercado de Quito.

Dentro del ámbito académico, el presente estudio se justifica ya que el mismo permitirá la aplicación de una gran cantidad de conocimientos adquiridos en el programa de Maestría en Dirección de Empresas de la Universidad Andina Simón Bolívar.

1.7 Objetivos

1.7.1 General

Diseñar y elaborar un plan de negocios para una empresa de comunicación visual, que permita determinar la viabilidad del emprendimiento.

1.7.2 Específicos

- Analizar las variables disponibles del entorno para el establecimiento de una organización dentro del campo de la publicidad.
- Analizar la demanda potencial del mercado, determinar la oferta y los requerimientos de los consumidores.
- Realizar un estudio financiero que permita determinar la rentabilidad proyectada del negocio.

CAPÍTULO DOS

2. METODOLOGÍA Y ESTUDIO DE CAMPO

La metodología se define como el conjunto de procedimientos que permiten ordenar las actividades del proceso investigativo³⁶. Para el presente estudio es una secuencia de procesos y subprocesos necesarios para la elaboración del plan de negocios, que servirán como orientadores para el proyecto de investigación.

De igual manera, la metodología permite direccionar las técnicas y herramientas que se utilizarán para el levantamiento, recopilación, selección y análisis de la información, mediante la cual se sustentó la elaboración de un plan de negocios de una empresa de comunicación visual.

2.1 Enfoque

El enfoque que se utilizó en el desarrollo del proyecto es de carácter cualitativo y cuantitativo, el enfoque cualitativo servirá para describir las características del entorno real, y llegar a la producción de datos descriptivos, mientras que la metodología cuantitativa permitirá examinar los datos de manera numérica para relacionarlos y cotejarlos.

“El enfoque cuantitativo utilizó la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación establecidas previamente, a fin de medir numéricamente, el conteo, y en uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de una población”³⁷.

Mediante el enfoque cualitativo se procedió a la segmentación del mercado para segregar a la población a quien podría interesar la oferta.

³⁶ José. Cegarra Sánchez, *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. (Madrid: Díaz de Santos, 2011), 41.

³⁷ Klaus. Heiemann, *Introducción a la metodología de la investigación empírica*. (Barcelona: McGraw-Hill, 1994).

“El enfoque cualitativo, por lo general, se utilizó en primera instancia para revelar y depurar las preguntas de investigación, en ocasiones pero no necesariamente, se prueban las hipótesis”³⁸.

2.2 Modalidad de la investigación

Para el desarrollo del presente proyecto se utilizó las siguientes modalidades de investigación.

2.2.1 Modalidad de campo

Permitió planear, organizar y dirigir la información real que se estudia, esta modalidad de investigación utilizó las técnicas requeridas para la recolección de datos, de acuerdo a las características del objeto de estudio y los objetivos.

2.2.2 Modalidad documental

Se utilizó materiales provenientes de libros, revistas, periódicos, documentos públicos, privados u otras fuentes para realizar la investigación³⁹.

2.2.3 Modalidad bibliográfica

La modalidad bibliográfica es el escrito que contiene y comunica los resultados de la investigación efectuada a través de las diversas consultas de fuentes bibliográficas o electrónicas⁴⁰.

2.3 Métodos de investigación

Para la realización del proyecto se utilizó como método fundamental el método científico. Con él se puede definir el origen de la problemática y su interrelación con el entorno ya que se analizó la realidad, la naturaleza, la sociedad y el pensamiento humano⁴¹.

³⁸ Marcelo. Gómez, *Introducción a la metodología de la investigación científica*. (Argentina: Brujas, 2006).

³⁹ Raúl. Rojas Soriano, *Investigación social*. (México: PYV, 2002).

⁴⁰ María Ignacia, Pineda Ramirez, y otros, *Lenguaje y expresión*. (México: Pearson, 2004).

⁴¹ Rolando. León, y Sayda. González, *Metodología de la investigación científica*. (La Habana: Universidad de la Habana, 2011).

Además, como métodos de apoyo se utilizaron los siguientes:

2.3.1 Método analítico

Por medio de la utilización de este método se logró recopilar la información para luego analizar los puntos centrales en los que se encontraron mayores posibilidades de riesgos, así como ventajas en la aplicación del plan de negocio en el sector de la publicidad. En general se observaron los principales fenómenos en relación con la problemática planteada.

2.3.2 Método sintético

Una vez recopilada y procesada la información se realizó el análisis de los hechos pertinentes para proceder a estructurarlos y relacionarlos, así como contrastarlos y compararlos, para llegar a una interpretación completa e integral de la situación.

2.4 Nivel o tipo de investigación

Para la realización de este proyecto se aplicó el tipo de investigación de campo, que permitió analizar sistemáticamente, de manera específica al caso y de forma actualizada las interrogantes que se ha planteado en la investigación.

“Con el fin de identificar las causas y efectos, así como también analizar la naturaleza de su procedencia”⁴². El tipo de investigación que se aplicó, es de tipo descriptivo, ya que permitió analizar los diferentes factores y variables que inciden en la estrategia empresarial que se implementara y, después plantear y definir las soluciones vinculadas al problema central, buscar su aplicación y viabilidad.

2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de la información

En el presente proyecto utilizó como herramientas principales la encuesta, la entrevista y la investigación bibliográfica, ya que mediante ellas se pudo obtener información efectiva.

⁴² Armando. Yépez, *Investigación científica en Derecho*. (Ecuador: Publicaciones de Legislación, 2002), 32.

2.5.1 Encuesta

Con la implementación de una encuesta en el levantamiento y recopilación de la información se pudo obtener datos de un grupo de personas según se estableció en la muestra.

2.5.2 Entrevista

La entrevista permitió obtener información cualitativa de los temas en cuestión. En el presente caso, las respuestas al cuestionario utilizado permitieron obtener resultados muy esclarecedores acerca de la aceptación del servicio, la potencialidad de ingreso al mercado de la empresa y los usos del servicio. Los resultados y su análisis se presentan en el Anexo 3 y 4 y el uso de los resultados se presenta a lo largo del presente plan.

2.5.3 Recolección de la información

La información fue recolectada mediante la encuesta, elaborada con una serie de cuestiones alineadas a los objetivos de la investigación. Las preguntas fueron objetivas y claras, con el fin de obtener los mejores resultados al momento de la tabulación y procesamiento de datos. Las encuestas fueron aplicadas a dueños administradores de varios negocios.

Para obtener datos e información sobre los negocios se realizaron varias entrevistas de acercamiento a los directivos y administradores de las unidades. Los resultados de estas entrevistas se analizaron siguiendo los lineamientos de los objetivos de la investigación.

2.5.4 Procesamiento de la información

Se procedió a clasificar y organizar a la información mediante cuadros, tablas y gráficos estadísticos, propendiendo al orden y relación crítica para obtener resultados eficaces y claros, bajo los siguientes parámetros:

- Análisis crítico de los datos, segregación y clasificación de información no adecuada, contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- Repetición, evitando la tabulación de datos repetitivos.
- Tabulación de los datos primarios obtenidos del trabajo de campo.

Segmentación geográfica

El desarrollo del presente trabajo de investigación se llevó a cabo en la ciudad de Quito Provincia de Pichincha, la misma que a continuación se presenta su ubicación geográfica.

Gráfico 2. 1

Segmentación geográfica



Fuente. Google maps.

Segmentación demográfica

Para establecer la segmentación demográfica del presente proyecto se tomó en cuenta a los negocios ubicados dentro de la ciudad, según un estudio realizado por la empresa Location World, el mismo que se basó en los datos poblacionales y económicos del Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos ⁴³ y con estadísticas de otras entidades, lo que demuestra que para el mes de Julio de 2014 en la ciudad de Quito hay 70.168 negocios, los cuales se dividen de acuerdo al siguiente esquema.

⁴³ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (INEC), (2010), <www.inec.gob.ec.>

Tabla 2.1.
Negocios en Quito

Abarrotes	21956
Comidas	14862
Automotriz	6862
Servicios	5100
Servicios de telecomunicaciones	5046
Medicina	3897
Bazares	3862
Confites	2380
Construcciones	1795
Diversión y entretenimiento	1110
Transporte	940
Hotelería y turismo	558
Servicios veterinarios	416
Estación de servicios	303
Bebidas	212
Supermercados	97
Otros	772
Total	70.168

Fuente:(Location World, 2014)

Elaborado por: El autor

Segmentación según la naturaleza del negocio

Para el presente proyecto se tomó en cuenta solamente a los negocios comerciales que se dedican a proporcionar bienes y servicios finales a la ciudadanía dentro la ciudad de Quito, cuya naturaleza de sus actividades permitan la instalación de pantallas de televisión para la proyección de videos.

Tabla 2.2.
Negocios Segmentados

Comidas	14.862
Automotriz	6.862
Servicios	5.100
Servicios de Telecomunicaciones	5.046
Medicina	3.897
Diversión y entretenimiento	1.110
Hotelería y turismo	558
Supermercados	97
TOTAL	37.532

Fuente:(Location World, 2014)

Elaborado por: El autor

Estimación de potencial del segmento de mercado

El tamaño del mercado que se determinó para el trabajo de investigación está compuesto por el número negocios dentro de la ciudad de Quito Provincia de Pichincha que pueden instalar televisores o pantallas en sus locales, quienes alcanzan un total de 37.532 negocios.

2.6 Población y Muestra

2.6.1 Población

Se define población a los elementos que conforman un conjunto, por poseer una o más propiedades en común definidas por el investigador. Puede abarcar diferentes aspectos de la realidad hasta un grupo específico de personas⁴⁴.

De acuerdo con el concepto anterior la población establecida para el desarrollo del proyecto se centró en los negocios establecidos en el periodo 2014 dentro de la ciudad de Quito, cuya actividad o giro de negocio sean compatibles con el producto a ofertar.

Se han segregado los negocios según su tipo, es así como se ha considerado únicamente a los negocios en donde se podría implementar el servicio de comunicación visual, es decir se los ha clasificado de acuerdo a la naturaleza de los mismos, incluyendo en la muestra a negocios del sector automotriz, telecomunicaciones, medicina, diversión y entretenimiento, hotelería y turismo, y supermercados. No se ha considerado negocios que podrían presentar inconvenientes en la instalación de pantallas de televisión como los bazares, venta de confites, construcción, transporte, servicios veterinarios, estación de servicios y bebidas.

Según los datos estadísticos presentados por el INEC y analizados por la empresa Location World (presentados previamente), se estableció que existen un total de 70.168 negocios en Quito⁴⁵, de los cuales 37.531 tienen un giro de negocio compatibles con la oferta.

⁴⁴ León y González, “Metodología de la investigación científica”.

⁴⁵ Location World, “Estudio Georeferencial, Seis de cada diez negocios que hay en Quito son tiendas, (Quito), 4 de julio de 2013.

2.6.2 Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

Dónde:

N= tamaño de la población	37 532 negocios compatibles
Z = Nivel de confiabilidad (95%)	1.96
P = factor de éxito estimado	80%
Q = factor de fracaso estimado	20%

$$n = \frac{1.96^2 * 0.80 * 0.20 * 37\ 532}{0.05^2(10997 - 1) + 1.96^2 * 0.80 * 0.20}$$

$$n = \frac{3.84 * 0.80 * 0.20 * 37\ 532}{0.0025 * 37\ 531 + 3.84 * 0.80 * 0.20}$$

$$n = \frac{23059.66}{93.83 + 0.6144}$$

$$n = \frac{23059.66}{94.4444} = 244$$

Mediante el cálculo de la formula se estableció que el número de empresas que serán objeto de investigación para el presente proyecto es de 244 negocios las misma que se encuentran ubicadas en la ciudad de Quito.

2.6.3 Diseño del modelo de la encuesta

El diseño de la encuesta consta de 8 preguntas cerradas, cuyo modelo consta en el Anexo 1.

2.6.4 Análisis y presentación de resultados

La presentación de los resultados se determinó por medio del análisis de la encuesta realizada a los propietarios de las empresas y locales comerciales de Quito.

1. ¿Cuáles son los medios publicitarios que más le llaman la atención?

Gráfico 2.2.
Medios publicitarios



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta efectuada a los administradores de los locales comerciales y organizaciones empresariales ubicadas dentro del sector, se estableció que el 29% prefieren que los anuncios publicitarios sean proyectados por medio de pantallas. Un 25% indicó que la publicidad tradicional en radio o televisión, mientras el 12% de los encuestados respondieron que prefieren las los volantes.

Los resultados muestran un interés en la publicidad en pantallas siendo uno de los medios que prefieren las empresas, implicando ello la posibilidad de éxito de este tipo de servicio para los empresarios del sector.

2. ¿Qué aspecto influye en su atención hacia los spots publicitarios?

Gráfico 2.3.
Atención a los spots publicitarios



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

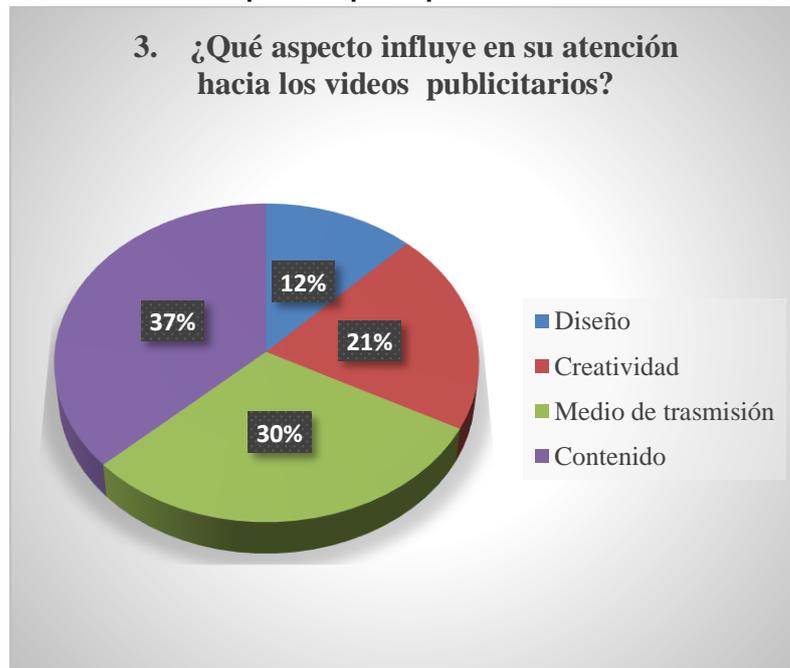
Análisis e interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta efectuadas a los administradores de los locales comerciales y organizaciones empresariales ubicadas dentro del sector, se estableció que el 33 % de los encuestados consideran que los aspectos que más les llama la atención en un anuncio publicitario es el nivel interactivo del spot, mientras el 21 % de los encuestados respondieron que prefieren que el comportamiento del spot ya sea en movimiento o fijo.

Es claro que existen diferentes tipos de preferencias, pero mayormente consideran el nivel de interactividad y atracción del spot para su selección, esto refleja que se prefiere una publicidad activa y dinámica frente a una publicidad estática.

3. ¿Qué aspecto considera que llama su atención de los videos publicitarios?

Gráfico 2.4.
Aspectos que captan atención



Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

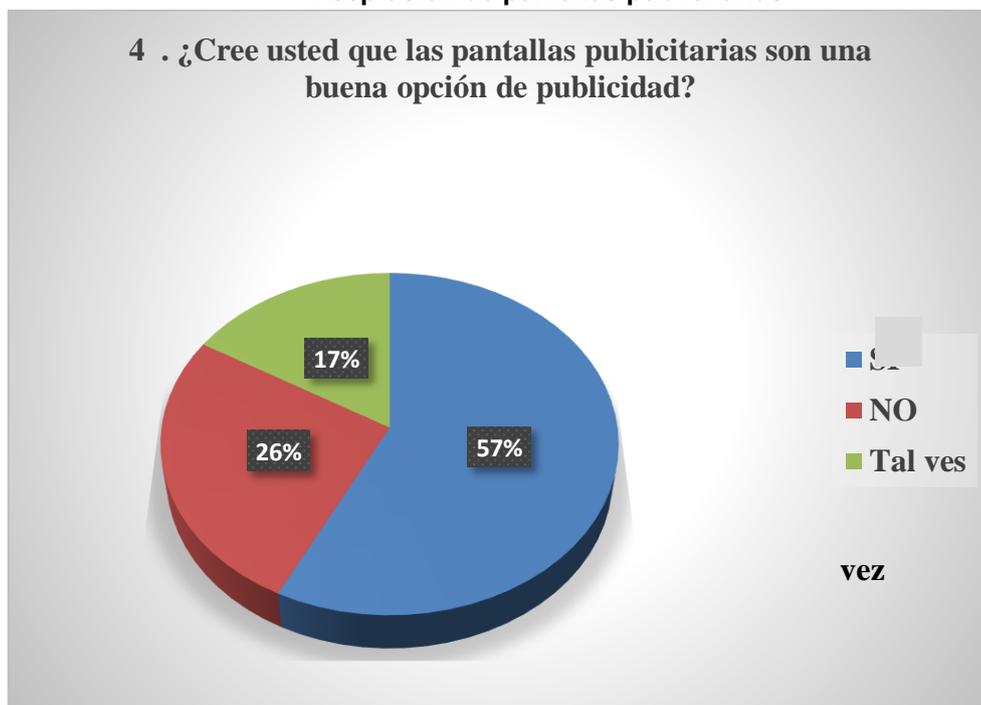
De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta efectuadas a los administradores de los locales comerciales y organizaciones empresariales ubicadas

dentro del sector del de Quito, se estableció que el 37 % de los encuestados consideran que los aspectos que más les llama la atención en un anuncios publicitario es el contenido del video, mientras el 30% de los encuestados respondieron que prefieren los medios de transmisión, de igual forma el 12 % prefieren el diseño con que se elabora el video.

El contenido, así como el medio de transmisión son los aspectos más importantes para la atención de los receptores. El medio es fundamental para transmitir publicidad, tiene que ser novedoso.

4. ¿Cree usted que las pantallas publicitarias son una buena opción de publicidad?

Gráfico 2.5.
Aceptación de pantallas publicitarias



Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta efectuadas a los administradores de los locales comerciales y organizaciones empresariales ubicadas dentro del sector de Quito, se estableció que el 57 % de los encuestados consideran que las pantallas publicitarias son una buena opción para dar a conocer lo productos y

servicios que ofertan, mientras que el 26% de los encuestados respondieron no estar de acuerdo con esta opción, de igual forma el 17 % se muestran indiferentes ante el servicio. Esto muestra que para los encuestados las pantallas publicitarias son una buena opción. No todos están de acuerdo en ello, pero sí una mayoría, lo cual implica una gran cantidad de empresas que consideran un buen medio.

4. ¿Cree usted que el uso de pantallas publicitarias en la recepción de los negocios o empresas es innovadora ante el mercado?

Gráfico 2.6.
Aceptación de innovación



Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

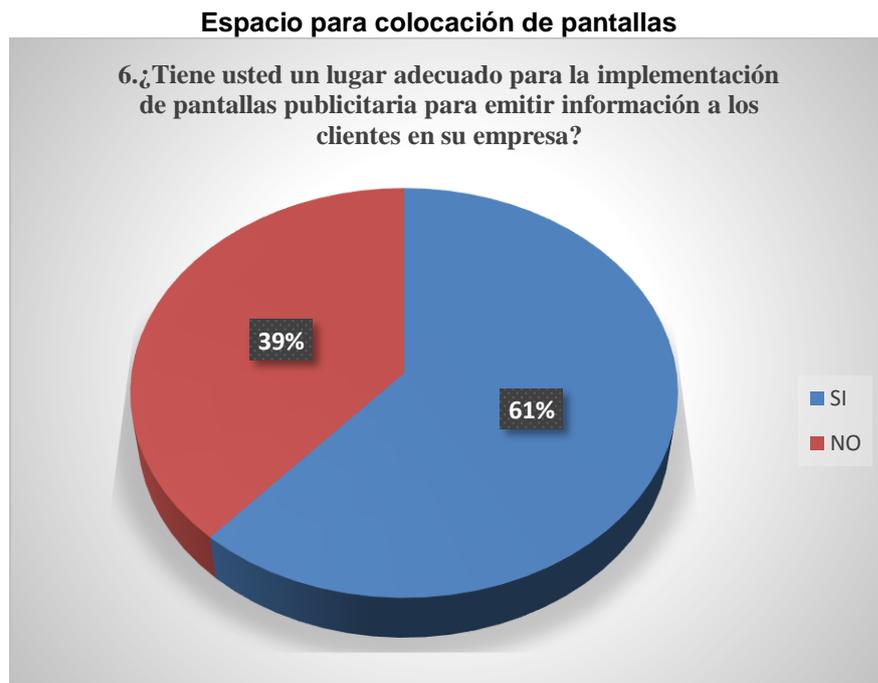
Análisis e interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta efectuada a los administradores de los locales comerciales y organizaciones empresariales ubicadas dentro del sector, se estableció que el 66 % de los encuestados consideran que el uso de las pantallas publicitarias es una innovador para dar a conocer el negocio a los clientes, mientras que el 22% de los encuestados respondieron no estar de acuerdo con esta opción, de igual forma el 12 % se muestran indiferentes ante el servicio, sin

embargo en una gran mayoría consideran este como un medio innovador, mostrando en parte la aceptación de este tipo de publicidad.

6. ¿Tiene usted un lugar adecuado para la implementación de pantallas publicitaria para emitir información a los clientes en su empresa?

Gráfico 2.7



Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

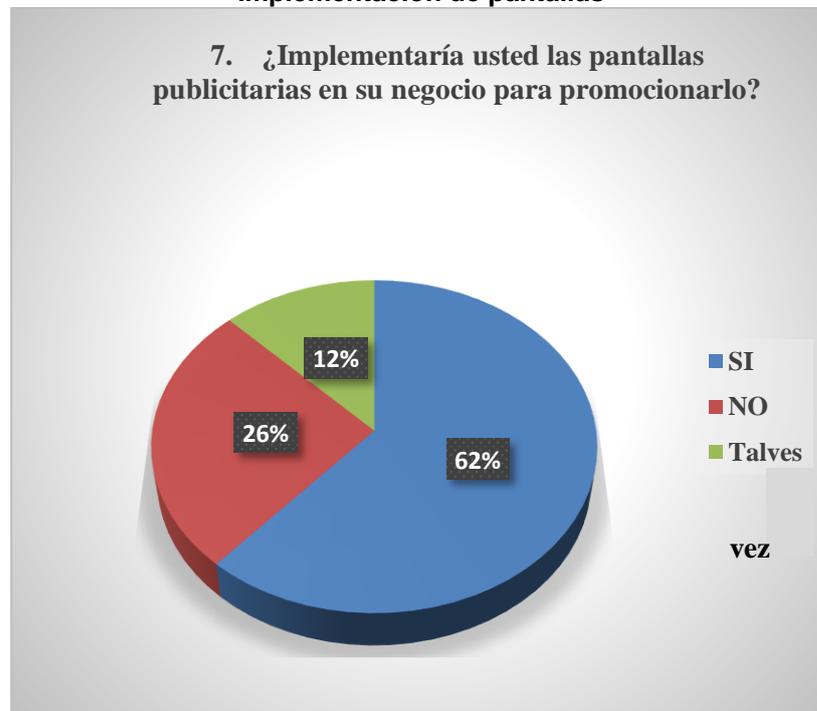
Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta, 61% afirmó que si cuenta con un lugar adecuada para la implantación de pantallas publicitarias, mientras el 39% de los encuestados respondieron que no tienen un lugar adecuado para la implantación.

Con este resultado se puede establecer las posibilidades que tiene la propuesta, en cuanto a la implementación de pantallas dentro de los locales, donde un alto porcentaje indica sí dispondría de un lugar, sin embargo depende aún de algunas variables la aceptación de este tipo de promoción, por lo cual se plantea la siguiente pregunta.

7. ¿Tendría interés en contratar un servicio para diseñar los videos y presentaciones e implementar pantallas publicitarias dentro de su negocio?

**Gráfico 2.8.
Implementación de pantallas**



Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta efectuadas a los administradores de los locales comerciales y organizaciones empresariales ubicadas dentro del sector del centro norte de Quito, se estableció que el 62 % de los encuestados respondieron sí estar dispuestos a adquirir el servicio de las pantallas publicitarias para dar a conocer los productos y servicios que ofertan, mientras que el 26% de los encuestados respondieron no estar dispuestos a adquirir por el momento esta opción, de igual forma el 12% presentan dudas ante el servicio por falta de información.

Esta respuesta sí refleja claramente un porcentaje de aceptación del tipo de servicio o el deseo de implementar en el negocio.

8. ¿En caso de contratar el servicio de videos publicitarios o promocionales para presentar sus productos en pantallas. Qué cantidad de videos considera que solicitaría al año?

Gráfico 2.9.
Cantidad de videos solicitados



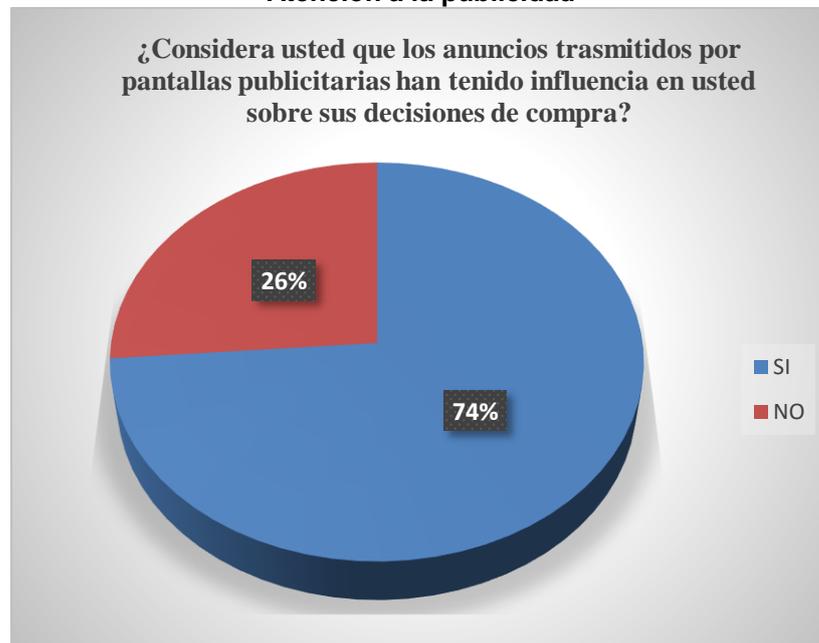
Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

El gráfico muestra que mayormente el requerimiento en cantidad de videos está alrededor de 3 a 4 anualmente de lo que calculan las empresas, en menor cantidad indican de 5 a 6 o de 1 a 2 videos al año, esto muestra la potencial demanda en cantidad por empresa que requerirían. Un porcentaje esperado de acuerdo a las respuestas anteriores mostró que hay empresas que no requerirían el servicio.

Al obtener el promedio ponderado de los datos obtenidos, el valor obtenido corresponde a 3,07 videos al año, dato que servirá para posteriormente poder determinar la demanda.

9. ¿Considera usted que los anuncios transmitidos por pantallas publicitarias han tenido influencia en usted sobre sus decisiones de compra?

**Gráfico 2.10.
Atención a la publicidad**



Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta efectuada a los administradores de los locales comerciales y organizaciones dentro del sector, se estableció que el 74% afirmó que los anuncios publicitarios transmitidos a través de pantallas, sí tienen influencia sobre sus decisiones de compra, mientras el 26 % de los encuestados respondieron que no tienen una influencia.

Si bien esta respuesta es mayormente una percepción personal, pero la mayoría indican que sí existe persuasión en las decisiones de compra al visualizar las pantallas publicitarias.

CAPÍTULO TRES

3. DISEÑO DEL PLAN DE NEGOCIOS

3.1 Análisis del Entorno

Fue necesario un análisis de las condiciones del entorno en donde el negocio pretende establecerse, con la finalidad de crear un panorama real que considere los potenciales riesgos y oportunidades del mercado.

Se usó la herramienta de análisis PESTEL, que consiste en investigar una serie de variables que inciden de forma directa en el entorno de la empresa. Estas variables son: políticos, económicos, social, tecnológicos, ecológicos y legales.

3.1.1 Análisis PESTEL

“Es importante que el análisis PESTEL se utilice para determinar las consecuencias futuras que puedan generar los factores del entorno, lo cual varía en relación al entorno actual y no puede ser controlados a futuro, esto permitirá plantear diferentes escenarios a fin de minimizar el impacto”⁴⁶.

Mediante el uso del presente análisis se consiguió definir un escenario con la finalidad de proyectar estrategias eficaces para el desarrollo de las actividades operativas de la organización.

3.1.1.1 Factor político

En las últimas décadas el Ecuador ha mantenido una inestabilidad bastante importante con varios gobiernos derrocados y un total 7 presidentes en un período de 10 años hasta el año 2007, en el cual asume la presidencia el actual presidente de la república Rafael Correa, mismo que se ha mantenido en el poder por los últimos 9

⁴⁶ Gerry. Johnson, Kevan. Scholes, y Richard. Whittington, *Dirección estratégica*. (Madrid:Pearson Educación, 2006), 50.

años y en el ámbito político se han generado varias políticas gubernamentales orientadas principalmente en el desarrollo económico y social,

El gobierno ha establecido varias políticas tendientes a cambiar la matriz productiva del país, diferentes normativas se han impulsado para incentivar la producción nacional. El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, entre ellas la regulación del crecimiento productivo, elementos y organismos de competencia, así como el desarrollo de la Economía Popular y Solidaria, fomentando el desarrollo principalmente de las pequeñas y medianas empresas y favoreciendo a la dinamización de la producción y el comercio exterior.

Dentro de los ámbitos legales, han existido varios cambios, que han iniciado por la Constitución del Ecuador y varias leyes que han sido cambiadas, orientadas principalmente por una línea social. Estos cambios han beneficiado por una parte al país y por otro lado han mantenido una cierta inestabilidad en las empresas e inversiones que no se sienten seguras de los cambios que se pueden producir en cualquier momento, por lo que aún existen grupos que consideran existe una inestabilidad política.

3.1.1.2 Factor económico

La economía ecuatoriana presenta una aparente y lenta recuperación desde el periodo 2010, la misma que se consolidó por el valor agregado de la venta del petróleo, el incremento de las colocaciones y captaciones del sistema financiero y el mejoramiento de la tasa de empleo durante los últimos años. Sin embargo, el panorama para el sector productivo y empresarial no es el mejor, existe una serie de medidas y políticas gubernamentales con el fin de restringir la actividad comercial.

Los ingresos no petroleros se mantuvieron en constante crecimiento, es así que para el mes de septiembre de 2014 los ingresos no petroleros acumulados ascendían a 12.752,75 millones de dólares, y para octubre del mismo año este rubro se incrementó a 14.198,74 millones de dólares⁴⁷, sin embargo el valor agregado del petróleo ha

⁴⁷ Banco Central del Ecuador (BCE), *Cifras Económicas del Ecuador* (Ecuador:BCE, 2015).

sufrido una caída durante los últimos periodos, generando una desaceleración en la economía y dejando al país en una incertidumbre económica, generándose despidos e inclusive el cierre de empresas por falta de liquidez, disminuyendo así la demanda de los servicios, afectando en general a las empresas y no está fuera de ello la industria publicitaria.

Esta situación influye en el desarrollo de la industria, las personas no se encuentran en el mejor momento para consumir, a esto se adhiere el incremento del nivel de subempleo y a la vez el alza del índice de pobreza, de esta manera, la sociedad presenta hábitos de consumo mayormente orientados en productos de primera necesidad para la sociedad. Sin embargo existen previsiones de recuperación que se anuncian a partir del segundo semestre del 2016 de acuerdo al gobierno nacional.

En relación a la inversión publicitaria, se registró una contracción del 2013 al 2014. De acuerdo a Infomedia, firma auditora del sector, la inversión estimada al 2014 fue de 440 millones de dólares, mientras que en el 2013 fue de 13 millones más. Dentro de este análisis se incluyen recursos como televisión, prensa, radio, vallas públicas, revistas y suplementos. Los canales con mayor inversión fueron, la televisión con un 60%, luego prensa con el 17% y radio con un 12%. El porcentaje restante fue en vía pública, revistas y suplementos.⁴⁸

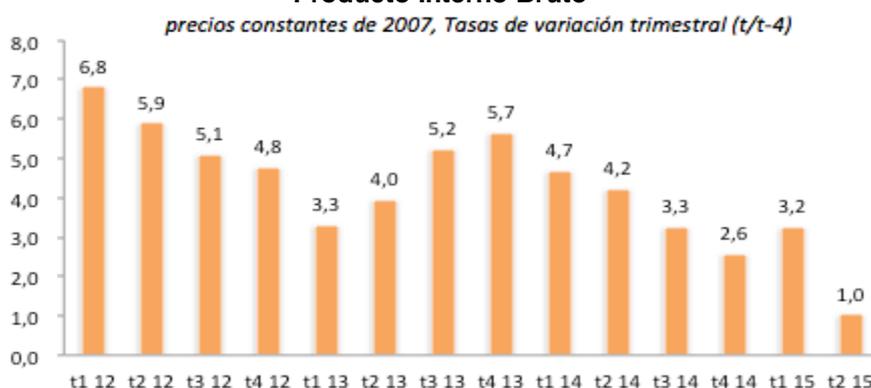
3.1.1.3 Producto Interno Bruto

La economía del Ecuador presenta un crecimiento del 3.0% dentro del primer trimestre del 2015, en comparación al año 2014, los elementos del PIB que aportaron al crecimiento económico fueron *el gasto de consumo final de los hogares; las exportaciones; el gasto de consumo final del Gobierno General y la inversión (formación bruta de capital fijo)*⁴⁹.

⁴⁸ Revista Líderes, “La inversión publicitaria decae en medio de la irrupción digital”, 22 de marzo de 2015, <http://www.revistalideres.ec/lideres/inversion-publicitaria-digital-ecuador.html>

⁴⁹ Banco Central del Ecuador, (BCE), *Producto Interno Bruto*. (Quito: BCE, 2015).

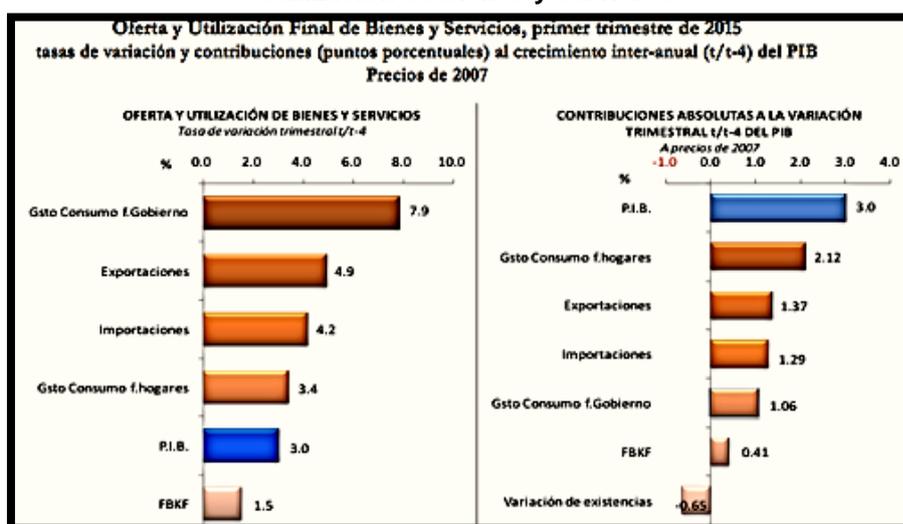
Gráfico 3. 1.
Producto Interno Bruto



Fuente: (Banco Central del Ecuador 2015)

Los componentes del PIB, que favorecen al crecimiento del año 2014 obedecen de forma mayoritaria a los ingresos atribuidos al desempeño de las actividades no petroleras, entre las principales se enmarcan el sector de la construcción, manufactura, el comercio que se incrementó en un 3.7%, contribuyendo en un 3.14% del total del PIB⁵⁰En cambio en el primer trimestre del 2015 los factores que más incidieron en el crecimiento del PIB fueron, el gasto de consumo final de los hogares con 2.12 p.p.; las exportaciones con 1.37 p.p.; el gasto de consumo final del Gobierno General con 1.06 p.p. y la inversión (formación bruta de capital fijo) con 0.41 p.p., como se evidencia en el siguiente gráfico:

Gráfico 3.2
Utilización de bienes y servicios



Fuente: (Banco Central del Ecuador 2015)

⁵⁰ *Ibíd.*

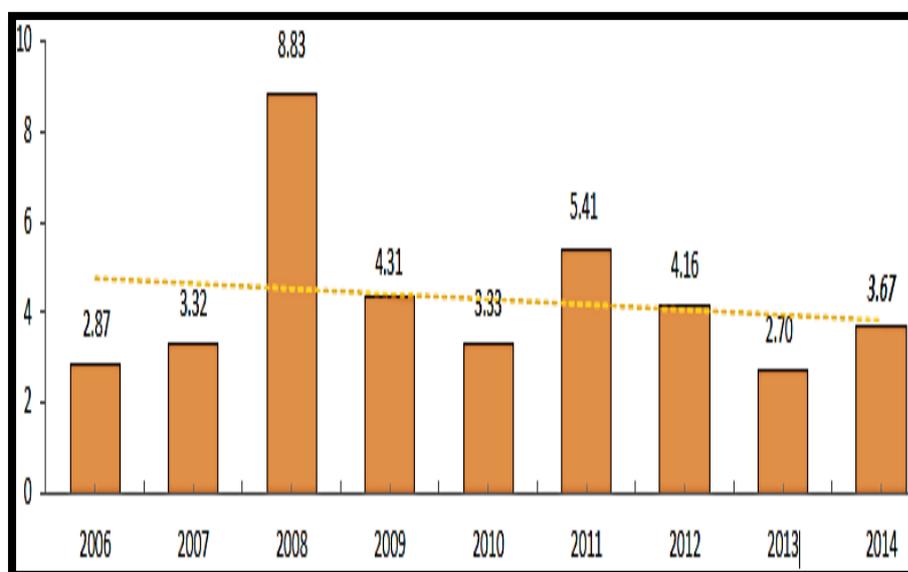
A mediados del 2015 y de acuerdo a las previsiones posteriores, la economía ecuatoriana se ha desacelerado, sin llegar a una recesión, pero con niveles de crecimiento mínimo generados principalmente por la baja del precio del petróleo.

3.1.1.4 Inflación

El índice inflacionario representa el aumento de los precios de los bienes o servicios finales en un mercado determinado, el cual puede ser calculado de forma mensual o anual.

La inflación anual en el año 2014 se ubicó 3.67%, superando el porcentaje de los años anteriores. Presentando una mayor participación los productos como: las bebidas alcohólicas, el tabaco y estupefacientes y Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles; sin embargo el sector de las Comunicaciones se registró deflación, como se evidencia en el siguiente gráfico.

Gráfico 3. 3.
Índice de inflación anual



Fuente: (Banco Central del Ecuador 2015, 25)

De acuerdo al presente gráfico se puede observar que la inflación durante los últimos años denota una variación intermedia dentro del país, debido a que en el año del 2006 se obtuvo una tasa de 2.87%, en el 2007 de 3.32%, en el 2008 fue una de las tasas inflacionarias importantes en el país que fue de 8.83%, para el 2009 se obtuvo un decrecimiento de la misma a un 4.31%, para el 2010 se tuvo una tasa de 3.33%, en el

2011 una tasa del 5.41%, en el 2012 un de 4.16%, en el 2013 de 2.70% y finalmente para el año 2014 se tuvo una tasa de inflación del 3.67%. Esto indica que el país en los últimos años ha tenido una inflación baja, más aún en relación a las tasas que tenía el país antes del año 2000 y de igual manera muy baja en relación a países de América Latina como Argentina, Venezuela, lo cual indica un cierto nivel de estabilidad que puede tener efecto favorable sobre el apalancamiento y sus costos en las empresas.

3.1.1.5 Tasa de interés

A continuación se presentan las tasas de interés pasiva y activa que emplean las entidades financieras por los créditos y depósitos de los ahorristas:

Tabla 3.1.
Tasa de interés
Tasas de Interés

Fecha	Tasa Activa	Tasa Pasiva
Abril-30-2015	8.09 %	5.39 %
Marzo-31-2015	7.31 %	5.31 %
Febrero-28-2015	7.41 %	5.32 %
Enero-31-2015	7.84 %	5.22 %

Fuente: (BCE 2015)

Elaborado por: El autor

Para la industria de la publicidad se considera de gran importancia conocer sobre las tasas de interés que manejan las entidades financieras para un crédito, debido a la innovación constante del sector genera la necesidad de adquirir financiamiento que coadyuven en el en la obtención de los implementos necesarios para el desarrollo de los servicios que se ofertará.

3.1.1.6 Factor social

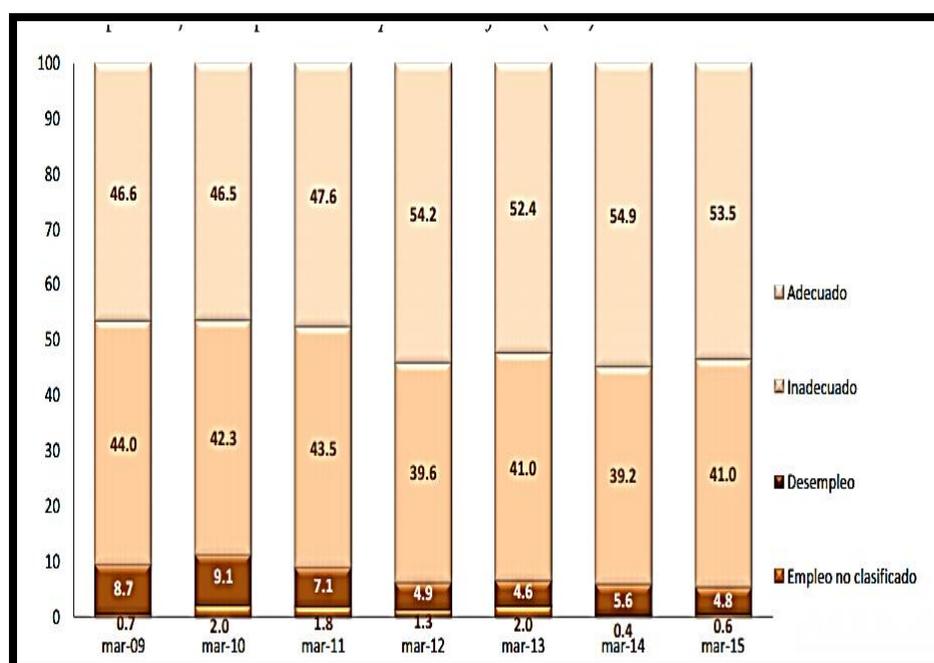
El factor social permitió desarrollar un análisis sobre las actividades, aspiraciones y expectativas que tienen las personas de la sociedad dentro de un mercado, para ejecutar este proyecto de investigación se analizará las siguientes variables:

- Población económicamente activa
- Tasa de empleo
- Tasa de desempleo

3.1.1.7 Población Económicamente Activa (PEA)

De acuerdo con la información presentada por el Banco Central del Ecuador en el boletín de Estadística Macroeconómica, revela que: la estructura del PEA urbana para Marzo del 2015, obtuvo una tasa de ocupación plena del 53.5%, una tasa de subocupación del 41.1%, una tasa de desocupación del 4.8% y finalmente una tasa de ocupados no clasificados del 0.6%.

Gráfico 3.4.
Estructura de la PEA 2015

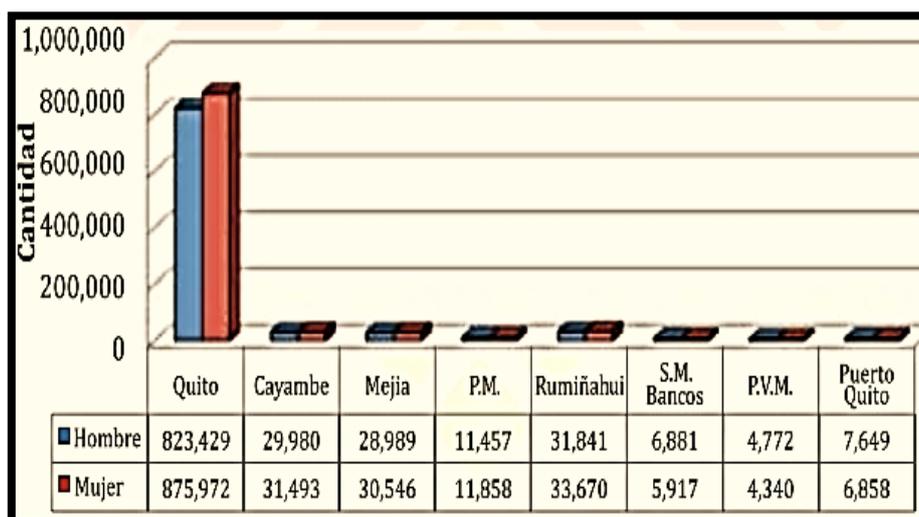


Fuente: (BCE 2015, 31)

En consideración a los datos informativos que presento el último Censo de Población y Vivienda efectuado en el año 2010, por el INEC, en la Provincia de Pichincha se puede establecer que la población económicamente activa (PEA) en el 2010 fue de **1.249.950** personas y de población inactiva (PEI) de **844.600** personas. De los cuales el porcentaje de la población inactiva (PEI) el 63.74% son mujeres y el 36.26% son hombres, mientras que del PEA el 43.60% son del género femenino y 56.40% son del género masculino que laboran en actividades como el comercio al por mayor y por menor, y la manufactura, representado el 38% y 25% respectivamente.

A continuación se detalla la participación del PEA según la distribución en Cantones de la Provincia de Pichincha:

Gráfico 3.5.
PEA de Pichincha



Fuente: (INEC 2010)

Los datos reflejados demuestran que el país alcanza una mayor participación de la subocupación, debido a que la mayor parte de la sociedad no tiene un trabajo estable y se mantiene rotando en ocupaciones temporales. De acuerdo al análisis realizado en la Provincia de Pichincha se evidencia gran parte de la aportación económica pertenece al género masculino, mientras el porcentaje más alto de desocupación corresponde al género femenino.

3.1.1.8 Factor tecnológico

Para el sector de la publicidad, el avance tecnológico ha beneficiado considerablemente a la producción, por medio del uso de modernos y accesibles equipos se ha logrado reducir el tiempo de trabajo, mejorando la calidad de los servicios ofertados. Para el desarrollo de estos productos se requiere del uso de la tecnología de vanguardia, muchas de las actividades dentro del proceso se podrían considerar como un trabajo automatizado, donde el uso de la tecnología juega un papel relevante.

La globalización ha puesto herramientas informáticas, de diseño y de producción audiovisual. Por un lado este incremento de herramientas técnicas favorece a la generación del negocio, pero por otro, la misma oferta de dichos instrumentos facilita la producción de piezas publicitarias por parte de la competencia, o incluso por parte de los mismos potenciales clientes.

3.1.1.9 Factor ecológico

La Constitución de la República reconoce el derecho a las personas a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado y libre de contaminación. La ley de Gestión Ambiental es la norma en donde se desarrollan los lineamientos de prevención, control y sanción de las actividades contaminantes de los recursos naturales, y se establecen los niveles de participación del sector público y privado en la gestión ambiental.

Las condiciones ecológicas que experimenta el planeta, debido al imperante sistema consumista que utiliza indistintamente los recursos naturales, sin que estos puedan auto regenerarse, ha derivado en la creación de una tendencia global sobre la concientización por parte de las empresas sobre medioambiente. Se busca que los objetivos empresariales estén en concordancia con el cuidado y preservación ambiental. Es así como se ha creado el marketing y la publicidad ecológica, en donde las organizaciones alinean sus estrategias al aprovechamiento y optimización de recursos. Estas estrategias también cuidan lo referente a la opinión pública, ya que se quiere mantener una reputación en este ámbito para que influya de una manera positiva a la gestión empresarial.

3.1.1.10 Factor legal

En relación a la competencia comercial en el país, la norma especializada se denomina Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado la cual tiene por objetivo evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado, la prevención, prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas, el control y regulación de las operaciones de concentración económica, entre otros para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible.

La Constitución Nacional determina el derecho a la libre competencia como un derecho primordial de todos los ciudadanos que presume responsabilidades y se someten a los principios, normas, y reglamentos que establece la ley.

La propiedad intelectual o derecho de autor se define como la facultad jurídica y económica que se le atribuye a una persona por la creación de una obra literaria científica o artística, para disponer de ella a su conveniencia⁵¹.

En este aspecto la norma especializada en este ámbito es la Ley de Propiedad Intelectual, cuyos enfoques principales se basan en: la propiedad industrial, el derecho de autor y las obtenciones vegetales en relación a las invenciones marcas, distintivos, lemas comerciales, descubrimientos y otros elementos relacionados con mercado, la industria y el comercio.

En el aspecto tributario las empresas que realicen las actividades en el país están sujetas a tributación por sus transacciones y actividades. Esto principalmente a través del impuesto a la renta, al valor agregado, y a los consumos especiales, y otros tributos de carácter seccional. De igual forma están sujetas a tributación sobre los inventarios y valores que posean.

La Tarifa Corporativa del Impuesto a la Renta para sociedades es del 22% sobre la totalidad de los ingresos gravables. Las empresas que reinviertan sus utilidades tienen derecho a una reducción del 10% de la tarifa general.

Además, según la norma laboral, se impone el pago del 15% de las utilidades en beneficio de los trabajadores y empleados. Este porcentaje es calculado sobre la base imponible, antes del impuesto a la renta.

En relación al mercado de la publicidad en el Ecuador, en el país se ha emitido importante normativa relacionada, la Ley Orgánica de Comunicación ha impactado en este campo, especialmente en lo relacionado a medios masivos de comunicación, al contenido y control de contenidos, ahora los medios están en el deber de clasificar su contenido (cultural, científico, informativo, etc.).

A los medios masivos se les impone la obligación de efectuar mediciones de las audiencias y a publicarlas, al igual que a los medios impresos de reportar los tirajes.

⁵¹ Luis. Vera Castellanos, *Recursos Administrativos y propiedad intelectual del Ecuador*. (Ecuador: Corporación de estudios y corporaciones, 2004), 7.

Dichas mediciones se espera que sean realizadas por parte del Estado, y los datos serían considerados como información nacional.

Sobre los actores o elementos de la publicidad, se estipula que la relación comercial entre ellos debe seguir los principios de la equidad, respeto y responsabilidad social.

Otro aspecto importante de la Ley y su Reglamento, es que se propone una protección a la producción nacional por una parte limitando la participación extranjera en el componente accionario de los medios, así como estableciendo sanciones y multas para quienes no difundan publicidad nacional debidamente.

3.1.1.11 Resumen

En resumen, en cuanto al análisis macro, se encontró que el ambiente político y social del país es relativamente estable, el gobierno ha tratado de impulsar a la industria y producción nacional. El estado se ha constituido como un elemento básico en la dinamización de la economía, generando plazas de trabajo y estableciendo un marco legal adecuado para la inversión nacional. Pese a estas acciones, el gobierno no ha logrado establecer un ambiente positivo y óptimo para el emprendimiento, aún existe variación en la normativa de forma periódica que genera cierta inestabilidad en las empresas.

El ámbito financiero, aunque existe una pérdida de liquidez, las tasas de interés son relativamente razonables y sin profundas variaciones, lo que conlleva a un buen estado del crédito, lo que representa una oportunidad para las inversiones.

Como amenaza a considerar se encuentra la situación dependiente del país con el precio del petróleo, mismo que ha presentado una disminución importante desacelerando la economía. Esto influye directamente a la economía social, ya que el mercado dispone de menos dólares lo que reduce el consumo de las familias y la generación de nuevos negocios.

3.2 Micro Sector – Industria

3.2.1 Análisis micro entorno

El análisis del micro entorno está enfocado a la realización de un estudio de los clientes o usuarios potenciales, la competencia, los intermediarios y los proveedores. Este análisis permite a las organizaciones establecer estrategias para atraer clientes y competir en el mercado⁵².

3.2.2 Análisis Porter

En consideración al análisis de la industria es necesario utilizar la herramienta de análisis de las cinco fuerzas de competitivas de Porter, la cual estructura de la siguiente manera:



Fuente: (Porter, 1979)
Elaborado por: El Autor

⁵²Emprendedor XXI. “Análisis de micro entorno”, (2012), <http://www.emprendedorxxi.coop/html/creacion/crea_pempresa_3b.asp>.

3.2.2.1 Amenaza de nuevos competidores

Se considera la factibilidad que poseen los nuevos productos competidores de entrar a un mercado, mientras más fácil sea la misma mayor será la amenaza de la competencia.

Economías a escala: En el campo de la publicidad no se presentan competidores que generen importantes economías a escala para este tipo de servicio.

En cuanto a la curva de aprendizaje, en relación al producto considerado novedoso, no se puede encontrar factores importantes en este sentido, por lo que la experiencia en este tipo de productos no ha sido patentada.

Los requisitos de capital no representan elementos relevantes considerables, ya que para penetrar en el negocio no se requiere inversiones riesgosas o irrecuperables, ni inversiones considerables en investigación y desarrollo del producto. Las inversiones en activos o en generación de crédito tampoco representan barreras altas.

Los canales de distribución en la industria publicitaria son amplios y generales, por lo que tampoco existen barreras altas en este sentido.

Durante los últimos 4 años, las agencias de publicidad no tradicionales se han ido proliferando debido a la creciente demanda en el mercado. El presupuesto de inversión publicitaria de las empresas ecuatorianas asciende al 40% y 50% en este tipo de publicidad y campañas. Existiendo empresas altamente especializadas en este rubro, así como también aquellas que según la oportunidad ofrecen servicios de baja calidad y sin un sentido estratégico. Entre los rubros que son parte de las agencias BTL se incluyen: marketing directo, relaciones públicas, producción de eventos y activaciones, entre otros.⁵³

La industria del diseño no tiene información sistematizada y tampoco cuenta con estadísticas o indicadores independientes, que puedan demostrar su nivel de desarrollo, tamaño del negocio y su evolución en el tiempo.

⁵³ Carla Claire, *Estudio de mercado. Servicios de publicidad y diseño en Ecuador*. (Ecuador: Prochile, 2010).

Por lo que se puede concluir que las barreras de ingreso al mercado son bajas para esta industria, lo cual constituye una amenaza directa y notable para el proyecto de estudio; además de existir gran oferta de productos publicitarios.

3.2.2.2 El poder de la negociación de los proveedores

La obtención de materia prima e insumos para la industria, no depende de proveedores exclusivos o de difícil acceso. En el país se cuenta con una amplia gama de proveedores dispuestos a ofrecer los productos necesarios.

Para la empresa no supone un costo elevado el cambio de proveedor.

Los proveedores del mercado tienen que competir con sustitutos, lo que representa un debilitamiento en la fuerza de negociación.

Se concluye entonces que los proveedores de esta industria poseen una fuerza de negociación baja en relación a sus productos.

3.2.2.3 El poder de negociación con los clientes

Los consumidores de publicidad representan un gran volumen ya que este servicio se puede considerar necesario para cualquier empresa.

El rubro de la publicidad en las empresas representa una fracción importante de los costos de sus organizaciones. Los consumidores invierten en productos a un precio favorable y de forma selectiva.

Se puede considerar a la mayoría de los productos que se compran en este mercado son genéricos, haciendo flexible la decisión de los compradores de irse con uno o con otro proveedor, sin que esto signifique costos significativos por el cambio.

Por estas consideraciones se estima que el poder de los compradores en este sector es amplio y considerable, lo cual genera en una amenaza para el proyecto estudiado. Sin embargo, al ofertar un producto único y novedoso se puede generar la dependencia de los clientes.

3.2.2.4 Amenaza de productos sustitutos

En la oferta de productos y servicios publicitarios se puede encontrar una variedad de elementos, con características similares y comparables. Esto resulta en una alta competitividad que se refleja en el establecimiento de los precios.

Este factor representa una fuerza alta en el análisis, y se convierte en una amenaza al proyecto, ya que la presión de productos sustitutos podría limitar las utilidades.

3.2.2.5 Rivalidad y competencia del mercado

Esta fuerza es considerada como una amenaza para el crecimiento y desarrollo la empresa, ya que existen otros competidores en el sector de la publicidad ya establecidos, que pueden influir para que los clientes opten por otras opciones, como estrategias publicitarias, o productos de menor precio para dar a conocer los productos a la comunidad. No existe en el mercado local una empresa que específicamente esté especializada en la realización de videos y en la implementación canales de comunicación, mediante pantallas, por lo que la competencia es algo indirecta. Algunas organizaciones poseen este servicio, los cuales son desarrollados por sus propios departamentos de publicidad. Entre las organizaciones que ya tienen este servicio se tiene: Produbanco, Sevipagos, Pinto, KFC, Tropiburger, Gymboree, entre otros.

La competencia directa para el negocio podría ser:

Visualcorp S.A.

Esta empresa está dedicada a la oferta de servicios de comunicación visual dentro de la ciudad de Quito. Entre los productos más representativos que oferta la empresa se tiene: señalización vial, señalética interior y exterior, brandeo móvil, publicidad exterior.

Impacto publicidad

Esta empresa está dedicada a ofrecer medios alternativos de comunicación visual, se especializa en la oferta de productos y servicios directos y a bajo costo entre

los cuales se considera: publicidad exterior en buses, agarraderas de buses, publicidad en bicicletas, publicidad en taxis, publicidad en paradas de metro bus, marketing digital (Manejo de redes sociales), desarrollo de aplicaciones móviles. Eventualmente de acuerdo a pedidos específicos elaboran videos estáticos.

Existen varias otras empresas que pueden realizar productos como los de la empresa, entre las que se han analizado y se destacan:

- Magno eventos
- Profesi
- Grupo Makrodigital
- Transvisión
- Arosemena
- VIDEO MIX

3.3 Análisis FODA

El análisis FODA permite diagnosticar la situación actual de la empresa mediante una investigación y estudio de las principales características que inciden en el desarrollo de la empresa tanto internas como externas, a fin de encontrar los factores críticos y plantear estrategias que permitan contrarrestar las debilidades y aprovechar al máximo las fortalezas con las que cuenta para competir en el mercado.

Para el desarrollo del análisis FODA se ha considerado todo el análisis de entorno previamente presentado, incluido la investigación de campo tanto a través de la entrevista, como de la encuesta.

3.3.1 Fortalezas

- La idea de negocio es innovadora.
- La oferta de los productos tiene previsto varios canales y estrategias comerciales para las ventas.
- Se pretende contar con personal altamente creativo y calificado, y con una estructura flexible.
- Tecnología avanzada disponible en la empresa.
- Estudio estructurado y sustentado para el inicio de la empresa.

3.3.2 Oportunidades

- En tiempos de crisis existen muchas empresas que implementan estrategias publicitarias y comerciales para diferenciarse.
- No existe un competidor en el mercado que se especialice en la implementación de canales de comunicación visual
- Alto nivel de aceptación y atracción por el producto y servicio
- Servicio aplicable a un gran número de sectores productivos e industrias.
- Altos costos de promoción en medios masivos tradicionales lo que hace que las empresas usen publicidad BTL.

3.3.3 Debilidades

- Falta de experiencia en el negocio.
- Costos de producción iniciales elevados.
- Negocio pionero, hace que no exista un patrón o modelo a seguir.
- El componente técnico en un principio podría representar un desafío en cuanto la instalación y mantenimiento del producto.
- Procesos administrativos por implementar.

3.3.4 Amenazas

Estos factores pueden poner en riesgo el crecimiento y desarrollo de la empresa, sin embargo, si estos factores se identifican a tiempo se podrían convertir en oportunidades.

- Competidores que pueden ofrecer servicios similares.
- Precios competitivos de productos sustitutos.
- Barreras de niveles bajos para ingreso al mercado.
- Disponibilidad de tecnología de creación de videos, lo cual puede significar que los consumidores desarrollen sus propias herramientas publicitarias.
- Impredecible situación económica en el Ecuador
- Falta de liquidez en el mercado que produce presupuestos de negocios limitados para publicidad.

3.3.5 Matriz Evaluación del Factor Externo

**Tabla 3. 2.
Matriz EFE**

OPORTUNIDADES	Peso en el sector	Incidencia	Valor ponderado
Empresas requieren estrategias publicitarias en las crisis	0,10	4	0,4
Inexistencia de competidor especializado	0,12	3	0,36
Alto nivel de aceptación y atracción por el producto	0,13	4	0,52
Servicio aplicable a gran número de sectores productivos	0,10	3	0,3
Altos costos de promoción en medios tradicionales	0,08	3	0,24
AMENAZAS			
Competidores con productos similares	0,11	2	0,22
Precios de productos competidores	0,09	2	0,18
Barreras bajas de ingreso al mercado	0,09	1	0,09
Disponibilidad de tecnología de creación de videos	0,09	2	0,18
Impredecible situación económica en el Ecuador	0,09	2	0,18
TOTALES	1,00		2,67

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

En la sumatoria para determinar el total ponderado de la organización se obtiene un valor de 2,67 lo cual indica una que puede existir una respuesta eficaz hacia las oportunidades y amenazas de la industria, la misma que puede ser canalizada con la implementación de estrategias adecuadas.

3.3.6 Matriz Evaluación del Factor Interno

**Tabla 3. 3.
Matriz EFI**

MATRIZ EFI			
FORTALEZAS	Peso	Incidencia	Valor ponderado
Idea de negocio innovadora	0,14	4	0,56
Canales y estrategias comerciales para ventas	0,14	4	0,56
Personal creativo y calificado	0,08	3	0,24
Tecnología avanzada	0,10	3	0,3
Estudio estructurado y sustentado para el inicio de la empresa	0,08	4	0,32
DEBILIDADES			
Empresa nueva (Falta de experiencia)	0,12	2	0,24
Costos de producción iniciales (economía a escala)	0,08	1	0,08
Falta de referentes o modelo a seguir	0,08	1	0,08
Desafíos al inicio en el componente tecnológico	0,08	1	0,08
Procesos administrativos por implementar	0,10	2	0,2
TOTALES	1,00		2,66

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

El total ponderado de la sumatoria de la evaluación de los factores internos arroja una cifra de 2,66, lo que señala que la organización cuenta con una fuerza interna media para desarrollar las fortalezas y enfrentar las debilidades.

3.4 Mercado

El análisis de mercado se realiza con el objetivo de identificar el perfil de los clientes para establecer sus necesidades y determinar los productos viables a ofertar.

La investigación de mercado es el diseño sistemático, recolección, procesamiento, análisis y presentación de los hallazgos relevantes acerca de una situación de mercadotecnia específica que enfrenta una unidad productiva o empresa⁵⁴.

Para el diseño de la investigación del mercado se tomó en cuenta a todas las organizaciones y negocios constituidos dentro de la ciudad tanto para el sector público como privado.

El cliente será una organización que busque fortificar o asegurar participación en el mercado, lo cual se logrará mediante la divulgación de su marca y sus rasgos característicos así como de sus beneficios diferenciales, mediante el canal de comunicación a ofertar.

3.4.1 Análisis de la demanda

Es considerada demanda a la cantidad de bienes y servicios finales que se requiere en el mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores. Con el análisis de la demanda en el presente proyecto se prevé identificar las fuerzas que afectan al mercado a fin de plantear estrategias para lograr una buena implantación del producto o servicio dentro del mismo.

⁵⁴ Walter. Jacome, *Bases teóricas y prácticas para el diseño y evaluación de proyectos productivos y de inversión*. (Ibarra: CUDIC , 2005), 99.

3.4.2 Identificación de la demanda

Para establecer la demanda del presente proyecto, en primer lugar fue necesario plantear una encuesta a los negocios cuyas actividades son compatibles con la oferta, en la ciudad de Quito, cuyos resultados sirvieron para establecer la demanda.

Tabla 3. 4.
Potenciales demandantes (cantidad de negocios)

AÑO	NÚMERO DE NEGOCIOS
2015	37.532

Fuente:(Location World, 2014)

Elaborado por: El autor

Una vez establecida la cantidad de negocios potenciales compradores, se establecerá la demanda considerando la tasa de crecimiento anual de la industria, y considerando también la aceptación, se multiplicó la cantidad de negocios por el porcentaje de demandantes efectivos. Para ello se ha considerado el porcentaje obtenido en la pregunta 7 de la encuesta que consulta específicamente si tendría interés en contratar un servicio para diseñar los videos y presentaciones e implementar pantallas publicitarias dentro de su negocio, con lo cual se podrá inferir el porcentaje de las empresas que tienen interés por el servicio, que corresponde a un 61,48%, sin embargo para tener mayor realidad en los resultados, se ha precisado aplicar un factor de corrección del 50% por ciento, considerando que los encuestados pueden en un momento dado no disponer de la capacidad económica o por diversos factores puedan no decidirse por la adquisición del servicio, por lo que el valor del porcentaje de aceptación se reduce a la mitad (30,74%). Finalmente para determinar en cantidad de unidades demandadas o en este caso videos requeridos, se multiplicará adicionalmente por el promedio de videos requeridos anualmente por empresa, obtenido del análisis del resultado de la pregunta 8 de la encuesta.

Para el crecimiento estimado de la demanda se ha considerado la tasa de variación de la producción del país como un indicador de crecimiento de ventas o producción estimada para las empresas.

Tabla 3.5.
Demanda real proyectada

AÑOS	NÚMERO DE EMPRESAS	DEMANDANTES EFECTIVOS	Videos requeridos por año promedio
		Tasa de crecimiento 5,6%	30,74%
2015	37532	11537	34612
2016	39634	12183	36550
2017	41853	12866	38597
2018	44197	13586	40758
2019	46672	14347	43041
2020	49286	15151	45452

Fuente: (BCE 2015)

Elaborado por: El autor

3.4.3. Análisis de la competencia u oferta

Se considera oferta al número de unidades de un determinado bien o servicio que los productores o distribuidores están dispuestos a vender a determinados precios.

Para realizar el análisis de la oferta para el proyecto se tomó en cuenta el número de compañías de publicidad dentro de la ciudad de Quito. Adicionalmente cada compañía tiene una cantidad específica de videos que produce anualmente, por lo que, para determinar en unidades o videos producidos, se ha investigado en 6 empresas la cantidad aproximada de videos que han producido en el último año obteniéndose un promedio de 73 videos promedio anual, por lo que se puede calcular la oferta como sigue:

Tabla 3.6.
Competencia u oferta

# DE AÑOS	TASA DE CRECIMIENTO DE COMPAÑÍAS	NÚMERO DE EMPRESAS	Videos desarrollados anualmente (x73)
0	6,72%	271	19873
1		289	21193
2		308	22587
3		329	24127
4		351	25740
5		375	27500

Fuente: Superintendencia de Compañías, Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIU): M7310 - PUBLICIDAD. (2014)

Elaborado por: El autor

3.4.4 Demanda insatisfecha

Para poder calcular la demanda insatisfecha es necesario realizar un análisis de la oferta y la demanda.

Se define como demanda insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que posiblemente el mercado esté dispuesto a consumir. En consideración a esto, se puede establecer que la demanda insatisfecha para el presente producto está determinada por relación entre la cantidad de empresas que están dispuestas a adquirir los servicios y productos y también de aquellas que están dispuestas ofrecerlos.

Tabla 3.7.
Demanda insatisfecha

Proyección de la demanda insatisfecha			
# Años	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
2015	34612	19873	14739
2016	36550	21193	15357
2017	38597	22587	16010
2018	40758	24127	16632
2019	43041	25740	17301
2020	45452	27500	17952

Fuente: (BCE 2015)

Elaborado por: El autor

Como se puede observar, existe una cantidad de demanda insatisfecha de aproximadamente 14 mil unidades anuales de videos y con una tendencia creciente, una cantidad aún bastante alta que refleja que el mercado tiene interés o es demandante de un servicio que aún no es muy común, por tanto es innovador, lo cual presenta un indicador claro a la nueva empresa de que existe viabilidad de ingreso en relación a mercado y por tanto debe continuarse con el estudio para determinar su factibilidad final.

3.5 Descripción del negocio

3.5.1 Nombre de la empresa

Provalue Sociedad Anónima

3.5.2 Logotipo de la empresa

Gráfico 3.7.
Logotipo de la empresa



Elaborado por: El Autor

Para que se constituye

La constitución de la empresa está enfocada a la prestación de servicios de comunicación visual por medio de la implementación de pantallas de televisión que permitan transmitir información de acuerdo a las necesidades y requerimientos de cada cliente.

¿Para quién?

El negocio se direcciona a todas las organizaciones dedicadas a comercializar productos y servicios a la ciudadanía, que cuentan con un lugar en donde exista afluencia de personas.

¿Qué ofrece?

Creación y desarrollo de videos de alta definición, así como la instalación de equipos o pantallas para transmitir información de acuerdo las necesidades o conveniencias del cliente.

3.5.3 Producto

Descripción del producto

El producto que se pretende implantar en el mercado de la ciudad de Quito se enfoca al diseño y elaboración de videos que serán reproducidos por medio de pantallas de televisión de alta definición, en los locales comerciales o los espacios pertenecientes a entidades públicas o privadas donde exista un flujo de personas.

El contenido de los videos será desarrollado tomando en cuenta las necesidades de cada cliente, con el fin de proporcionar una herramienta útil para dar a difundir información mediante la proyección de imágenes, videos, datos, estadísticas, etc.

La oferta de productos va enfocada a locales comerciales que cuenten con showrooms, salas de venta o exposiciones, a locales con espacios en donde se exhiban los productos o servicios, locales con salas de esperas, o locales con espacios en donde exista flujo continuo de personas, como por ejemplo: panaderías, restaurantes, concesionarias de vehículos, aeropuertos, oficinas públicas, entidades financieras o de recolección de valores, entre otros.

Gráfico 3. 8.
Imagen del producto



Elaborado por: El autor

Ventajas

- Por medio de la proyección de mensajes visuales se permitirá ambientar al local comercial o negocio con diferentes temáticas. Por ejemplo en una pastelería se puede proyectar imágenes sobre el proceso de elaboración de los pasteles, o información sobre las recetas de los productos estrellas, o simplemente la proyección de los logotipos del negocio de una manera activa con una música adecuada para el local.
- El cliente del servicio puede exponer los mejores detalles de sus productos o de sus ventajas, poniendo énfasis en las características de diferenciación que los potencializan.

- El canal de comunicación que se difunde en las televisiones es de proyección constante y no tiene que emplear a trabajadores promotores, reduciendo costos de estos elementos.
- Se puede optimizar los espacios de los locales (paredes, sitios de afluencia, salas de espera), para introducir una herramienta activa, que puede ser usada constantemente.

Para qué sirve el producto y cómo puedo utilizarlo.

- Mediante un canal de comunicación directa con los usuarios, los dueños de negocios o administradores de espacios pueden comunicar mensajes con información de una manera directa y efectiva.
- El cliente se sentirá más informado con la recepción de datos, imágenes, estadísticas, o cualquier detalle, lo que le hará sentir seguro de consumir los productos o de contratar los servicios ofertados.
- Una debida ambientación que combine sonidos con imágenes, hará que el local sea un sitio que brinde comodidad al usuario, en donde este se sienta a gusto.

Ejemplos

1. Mientras la clientela de una clínica de salud espera su turno, se puede proyectar información acerca de sus servicios o promociones, o sobre las especialidades del centro, así como sobre los perfiles de los doctores y datos sobre sus estudios universitarios o cursos recibidos.
2. En un aeropuerto se puede proyectar imágenes, información o sonidos y música sobre el país, destinos turísticos, historia o datos importantes para los usuarios nacionales o extranjeros.
3. En un centro comercial, en donde exista gran afluencia de personas, se pueden instalar pantallas de alta definición para divulgar información sobre servicios exclusivos de ese centro, productos promocionales, o proyectar imágenes con música de acuerdo al ambiente y temática del local o de la estación del año (navidad, día de la madre, comienzo de clases).

Cartera de productos

- Producción y diseño de videos de alta definición.
- Instalación de televisiones en los locales.

3.5.4 Proceso organizacional

Se orienta en conseguir la debida la organización y determinación de las funciones y responsabilidades de las unidades de la empresa, para conseguir los objetivos comunes para el diseño e implementación del producto, de igual manera se enfoca en conseguir el personal capacitado a fin de lograr alcanzar las metas y objetivos planteados.

3.5.4.1 Organigrama de la empresa

Gráfico 3. 9.
Organigrama



Elaborado por: El Autor

La descripción de funciones se encuentra detallada en el Anexo 2.

3.5.4.2 Ventas y marketing

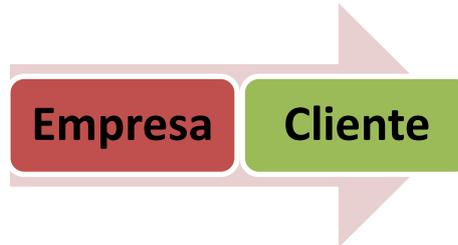
La generación de relaciones comerciales se desarrollaran por varios medios dependiendo del tipo de cliente. Para este fin se procederá a establecer un sistema de visitas personalizadas, mediante una planificación geográfica, identificando las zonas y sectores en donde puedan existir negocios potencialmente activos.

También se desarrollara una plataforma en internet, mediante una página web, en donde publicarán los trabajos realizados, así como las bondades, promociones y características del producto.

Mediante el uso de las redes sociales, se difundirá información permanente la misma que será dirigida a los clientes, y a la sociedad en general, tratando de captar más seguidores y que la marca sea más difundida en estos espacios.

Con la difusión de trípticos se puede dar a conocer los productos de una manera eficiente y sin que esto signifique gastos mayores o complejos.

**Gráfico 3.10.
Canal de distribución**



Elaborado por: El Autor

**Gráfico 3. 11.
Imagen de Tríptico**



Elaborado por: El autor

La información de las características del producto y servicios que se entrega al cliente se realizara por medio de trípticos.

3.5.5 Accionistas

Con la finalidad de obtener los recursos financieros que permitan cubrir los costos y gastos que requiere el proyecto es necesario analizar las posibilidades que se pueden optar para acceder a un capital de financiamiento. Es así como se plantea la capitalización de la inversión inicial mediante la constitución de una compañía anónima, con participación privada.

Para la captación de inversión para el proyecto se necesita el apoyo financiero de un socio, que cumpla con las siguientes características o perfil:

Domicilio: en la ciudad de Quito.

Experiencia: en administración de negocios de preferencia en campos o industrias similares a la comunicación o publicidad.

Porcentaje: se necesita que invierta el 49% de inversión inicial en efectivo. El resto de la inversión se obtendrá de aporte personal.

3.6 Aspectos Legales

Se ha considerado la figura de una sociedad anónima por la facilidad de negociar las acciones y conseguir capital accionario, ya que por su naturaleza la entrada y salida de socios no depende de las decisiones de los otros socios, lo que si ocurre en la compañía de responsabilidad limitada.

3.6.1 Proceso de constitución legal de la empresa

El proceso de constitución de compañías se realiza mediante el sistema informático de la Superintendencia de Compañías, mediante el uso de su web. Las fases más importantes del proceso son:

- Aprobación del nombre o razón social de la empresa por parte de la Superintendencia de Compañías.
- Definición de notaria a cargo del trámite.
- Proceso notarial de cierre, elaboración y firma por parte de los socios de la escritura.
- Acreditar a una cuenta bancaria la integración de capital con el monto establecido en la ley para este tipo de compañías. (800 USD actualmente).
- Registro Mercantil, proceso de registro de las escrituras.
- Remisión al Servicio de Rentas Internas, para el registro y creación del RUC.
- Superintendencia de compañías, proceso de registro y verificación de las escrituras.

Requisitos adicionales

- **Patente municipal**

Toda persona o jurídica que efectúe habitualmente actividades mercantiles, industriales o financieras dentro del cantón está obligada a obtener su registro de Patente Municipal, cumpliendo con los requisitos que para su efecto determina la ley municipal⁵⁵.

- **Obtención de un numero Patronal**

Todas las compañías deberán obtener por parte del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, la emisión de un número patronal, que puede ser gestionado por medio de la página web de la institución.

Gráfico 3. 12.
Proceso legal



Fuente: (Cámara de Comercio de Quito 2015)

Elaborado por: El autor

3.6.2 Órgano de administración

El organismo supremo de administración para la compañía es la Junta General de Accionistas el cual se encargará del direccionamiento global y general de la empresa.

La gerencia es el órgano administrativo de mayor jerarquía. Adicionalmente como órgano de fiscalización se encuentra el Comisario, quien es una persona independiente de los accionistas y del personal.

⁵⁵ Camara de Comercio Quito, “Patente Municipal”, (2015), < <http://www.lacamaradequito.com/>>.

3.6.3 Tributos u obligaciones fiscales

Las obligaciones fiscales correspondientes a las que se encuentra sujeta la empresa están establecidas por la ley son las siguientes.

- Impuesto al valor agregado (IVA)
- Impuesto a la renta
- Retenciones en la fuente (IRF)

En cuanto al ámbito contable la empresa se encuentra obligada llevar contabilidad de todas las operaciones mercantiles realizadas de acuerdo a las indicaciones del Código de Comercio y la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno.

El organismo de control a la que se encuentra sujeto la empresa es la Superintendencia de Compañías⁵⁶.

3.7 Aspectos técnicos

Se detallarán las operaciones y acciones técnicas para producir y comercializar los productos y servicios, para satisfacer las necesidades de los clientes, y generar beneficios que contribuya en el cumplimiento de los objetivos determinados. Además se definirán los equipos, herramientas, ubicación geográfica, la capacidad de la empresa.

3.7.1 Materia Prima e Insumos

Las principales herramientas y Equipos que se empleará para llevar a cabo el desarrollo de los videos son los siguientes:

- Pantalla de televisores plana, de 32 pulgadas como mínimo, donde se realicen las pruebas de imagen y video.
- 2 Computadoras Imac 27 I5 Late 2013 12gb Ram, o similares.
- Software de creación de videos: Adobe Primer Pro o similares.
- Software de diseño: Adobe Photoshop e Illustrator o similares.

⁵⁶ Camara de Comercio Quito, "Patente Municipal"

- Cámara de fotografía y video de alta definición
- Trípode.
- Flash memory o dispositivos de almacenamiento.

Levantamiento de Información

Según las necesidades del cliente, se deberá realizar el levantamiento de información que consiste en la captura de tomas de videos o fotografías.

De igual forma en la recopilación de información para incorporarlos en el video.

Las fuentes para este levantamiento dependen de la naturaleza del video, pudiendo ser los mismos negocios, internet, o lugares determinados.

3.8 Etapas de Producción

3.8.1 Desarrollo operativo y técnico

Tabla 3.8.
Diagrama de las etapas de producción

°#	ACTIVIDAD	SIMBOLOGÍA					TIEMPO
1	Visita a los clientes, para ofertar los videos						30 MINUTOS
2	Después de la firma del contrato, se realiza la investigación inicial y control de la información						3 HORAS
3	Se organiza la información del proyecto y recopila información existente						3 HORAS
4	Se realiza los procesos de captura de fotografía y video						9 HORAS
5	Se realiza el trabajo de diseño, depuración de la información obtenida y retoque.						9 HORAS
6	Una vez lista la información se procede a editar el video						8 HORAS
7	El borrador se presenta al cliente para su aprobación						1 HORA
8	Edición final y entrega						8 HORAS

Elaborado por: El autor

3.8.2 Ciclo Productivo

A continuación se presenta el proceso de operación que ejecuta la organización, para la elaboración y venta del producto y servicio:

3.8.2.1 Capacidad instalada

Se establece como capacidad instalada a la máxima capacidad productiva que tendrá la empresa para el desarrollo de su proceso productivo.

Para analizar esta capacidad productiva es necesario establecer el tiempo medio que toma la elaboración de un video de 5 minutos.

Estudio y requerimientos del proyecto	3 h/h
Organización del proyecto	3 h/h
Fotografía	9 h/h
Diseño	9 h/h
Edición	8 h/h
Revisiones y edición final	8 h/h
TOTAL	40 h/h

Es decir una semana de 5 días se podrá producir aproximadamente un video por cada diseñador. Por el otro lado, se contemplará los 240 días laborables que tiene un año, considerando los días hábiles descontando fines de semana y feriados. Por tanto, con una fuerza productiva de 2 diseñadores, con especialización en presentación en video y diseño digital, encargados de los proyectos, se tendrá una capacidad de 96 videos al año ($240/5 = 48 \times 2 = 96$).

3.8.2.2 Capacidad utilizada

Sin embargo de manera más real y para crear una proyección prudente, se ha considerado que la capacidad productiva u ocupada en el primer año, podrá alcanzar un 60%, al siguiente año un 70%, hasta alcanzar el máximo de la capacidad ocupada de la empresa, por lo cual se tiene lo siguiente:

Tabla 3.9.
Demanda estimada de acuerdo a la capacidad productiva

Año	Capacidad productiva	Capacidad productiva/ ocupada	Cantidad de videos
1	96	60%	67
2	96	70%	77
3	96	80%	86
4	96	90%	96
5	96	100%	96

Elaborado por: El autor

Para establecer el porcentaje de participación en el mercado que alcanzará la empresa en se tomará en cuenta la producción que se va a desarrollar en la misma, como se indica a continuación.

Tabla 3.10.
Participación en el mercado

Año	Demanda insatisfecha	Capacidad productiva/ ocupada	Cantidad de videos
1	17190	67	0,39%
2	18137	77	0,42%
3	19125	86	0,45%
4	20161	96	0,48%
5	21325	96	0,45%

Elaborado por: El autor

3.8.2.3 Requerimientos Físicos

El desarrollo de los videos para los clientes se deberá realizar en una oficina adecuada para la producción y edición de los mismos. La misma deberá contar con conexión de alta velocidad a internet, y con la debida ventilación e iluminación. Se estima que el espacio físico a usar sería de 80 a 100 metros cuadrados.

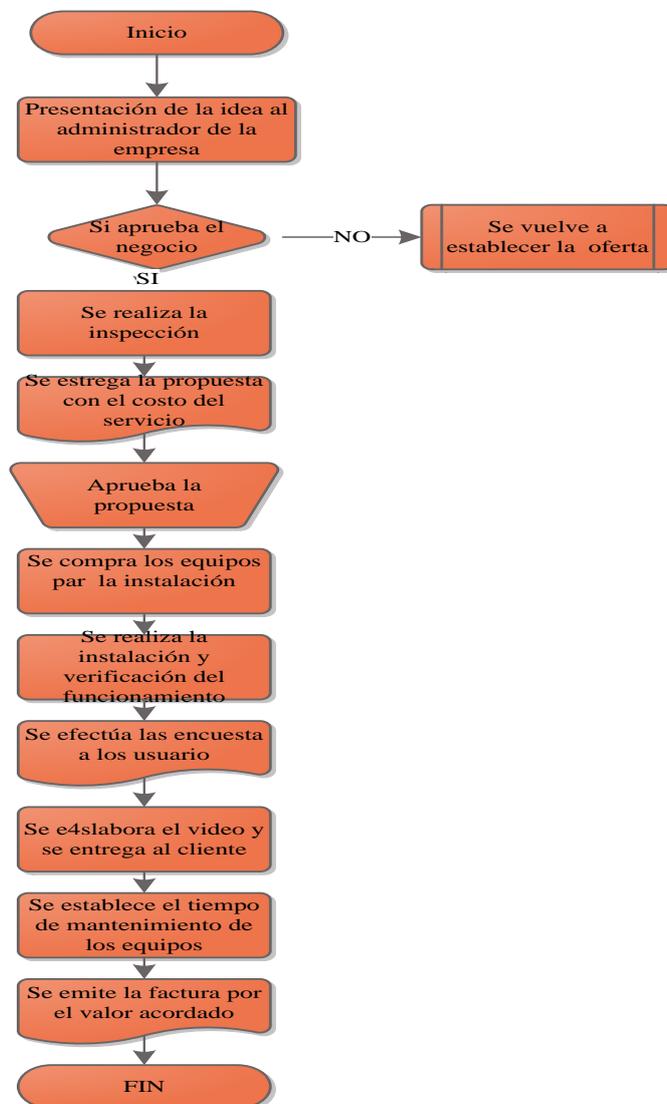
3.8.2.4 Proceso productivo

- Como primer punto se realiza el acercamiento al futuro cliente, mediante la entrega de información sobre las ventajas y potencialidades del producto.
- Una vez acordado el negocio, se hace una visita técnica para determinar el número de pantallas que se podrán instalar, así como para fijar los valores de esta instalación inicial.

- Se entrega la propuesta comercial al cliente, para su aprobación. Este precio incluye:
 - Instalación de pantallas de televisión.
 - Elaboración de una encuesta previa a los usuarios de los locales o espacios del negocio, con el fin de determinar los gustos, preferencias y tendencias, para en base de esa información, desarrollar los videos.
 - Elaboración de videos para que sean proyectados en los locales
 - Mantenimiento del sistema de comunicación periódicamente

3.8.2.5 Flujograma del proceso productivo

Gráfico 3.13.
Proceso productivo

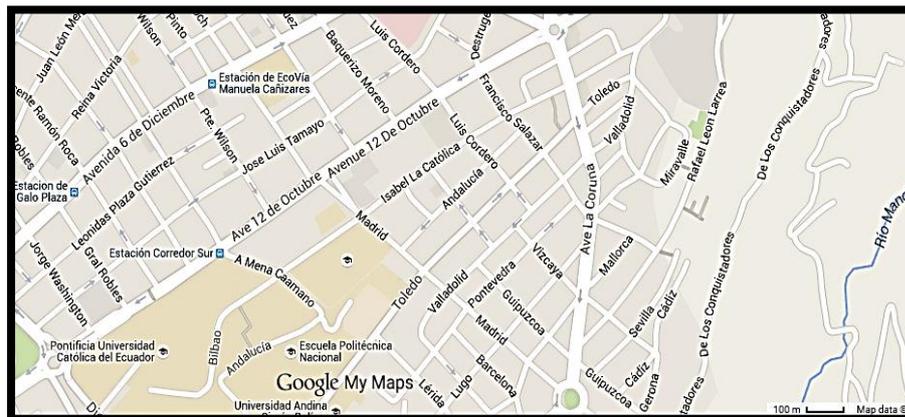


3.8.3 Local y ubicación

La ubicación del local de la empresa se establecerá dentro de la ciudad de Quito, específicamente en el centro norte ya que la mayoría de empresas y locales comerciales se encuentran ubicados en el sector, lo cual facilitaría el acercamiento de clientes y de los vendedores de la empresa.

El local deberá ser arrendado y con disposición de los servicios básicos.

Gráfico 3.14.
Localización de la empresa



Fuente: (Google 2015)

3.8.4 Distribución de la oficina

Gráfico 3.15.
Distribución de la oficina



Elaborado por: El autor

1. Recepción y secretaría
2. Departamento Comercial
3. Departamento Técnico y Producción
4. Servicios higiénicos
5. Pasillo.

CAPÍTULO CUATRO

4. LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS

El crecimiento y desarrollo competitivo de toda organización depende en gran parte de la implementación de un plan estratégico acorde con los requerimientos que tiene la empresa, que le permita generar utilidades y permanecer dentro del mercado⁵⁷.

Es decir que un lineamiento estratégico para la empresa permite identificar con claridad las metas y objetivos que desea alcanzar dentro de un tiempo determinado.

Con la finalidad de diseñar estrategias competitivas para asegurar el crecimiento de la empresa se planteó un plan estratégico, el mismo que está integrado por la misión y visión, que servirá orientación estratégica de la empresa.

Para ello se ha identificado las fortalezas y debilidades internas que tiene la empresa, así como también analizar las oportunidades y amenazas que se pueda presentar en el ambiente exterior, con la finalidad de diseñar estrategias que permitan aprovechar potencialidades internas y las condiciones exógenas.

Los lineamientos estratégicos propuestos para la empresa serán presentados tomando en cuenta el proceso administrativo, planeación, y direccionamiento.

4.1 Misión

Proveer servicios de comunicación visual de calidad, satisfaciendo los requerimientos de los clientes, ofreciendo un valor agregado a organizaciones públicas y privadas.

4.2 Visión

Satisfacer los requerimientos de comunicación de los clientes, con calidad e innovación, logrando un crecimiento empresarial rentable y sostenido, en favor de la empresa, sus empleados, clientes y accionistas

⁵⁷ Humberto. Serna Gomez, *Gerencia Estratégica*. (Colombia: 3R Editores, 2000), 20.

4.3 Objetivos corporativos

Se plantea tres objetivos principales centrados en la rentabilidad, el fortalecimiento organizacional y estratégico interno, el objetivo de desarrollo del recurso humano y finalmente el objetivo de comunicación.

- Objetivo de rentabilidad
- Objetivo de fortalecimiento interno
- Objetivo de comunicación empresarial

Los objetivos corporativos están alineados por una parte a la misión y visión de la empresa y adicionalmente consideran dentro de las estrategias, que posteriormente se detallan, las 4 ps estratégicas del marketing que corresponden a: producto, precio, plaza y promoción.

4.3.1 Objetivo de rentabilidad

El objetivo de rentabilidad busca que la empresa finalmente sea rentable en base a los requerimientos de los accionistas y mantenga un crecimiento económico sostenido.

Los objetivos específicos de rentabilidad serán:

- Superar el 20% de rentabilidad sobre la inversión para los primeros 5 años.
- Mantener un crecimiento en ventas de al menos un 10% anual para los primeros 5 años.
- Superar el punto de equilibrio máximo en un segundo año de operación.
- Recuperar la inversión en un tiempo menor a 5 años.

4.3.2 Objetivo de fortalecimiento interno

El objetivo de fortalecimiento interno implica el lograr una organización estructurada que cumpla con ofrecer calidad, precios competitivos, canales adecuados de distribución y el desarrollo del recurso humano, de modo que finalmente se satisfaga al cliente haciendo uso óptimo de los recursos de la empresa.

Por tanto los objetivos específicos serán:

- Entregar productos que sean considerados de calidad por los clientes.
- Disponer de canales adecuados de distribución
- Desarrollar el recurso humano para que pueda entregar productos de calidad

Por tanto se establecer las siguientes estrategias para el cumplimiento de estos objetivos:

- Estrategia de producto
- Estrategia de precios
- Estrategia de plaza
- Estrategia de recursos humanos

Estrategia de producto

La calidad estará definida por el producto final entregado a los clientes, por tanto de ello dependerá gran parte del éxito de la empresa, por lo que será necesario garantizar la calidad de ello mediante los diseñadores, el control interno que se realice y los procedimientos que se establezcan para lograr productos de calidad, aspecto que será prioridad en la empresa. Adicionalmente las fechas de entrega, la instalación final y funcionamiento deberán establecerse como procedimientos clave en la operación de la empresa.

Se hará uso de imágenes y fotografías de alta definición, que transmitan claramente las ventajas de determinado negocio.

Se realizará una investigación adecuada mediante el levantamiento de información, con visitas del personal a los clientes para la obtención de datos, imágenes, recursos históricos y en general cualquier información relevante. Además hacer un análisis competitivo para poder igualar o superar la calidad que la competencia de esta empresa o similares se oferta.

Estrategia de precio

El precio estratégicamente se ha establecido en base a los precios de mercado, considerando un precio menor al de los competidores reconocidos, con el cual podrá

existir una potencial introducción al mercado, con productos de igual calidad, pero a menor precio.

Opciones para el cliente:

- Establecer mecanismos de facilidad de pago con tarjetas de crédito o débito.
- Fijar el precio de acuerdo a la capacidad adquisitiva del cliente.
- Ofrecer paquetes de videos de diferentes temáticas (música, fotografías, sonidos, etc.) que complementen la oferta inicial.

Estrategia de plaza

- Ubicarse en un lugar estratégico de la ciudad para tener mayor cercanía a las empresas y así mismo poder llegar a ellas más fácilmente.
- Que las empresas puedan recibir la información de la empresa además de la comunicación y publicidad desde sus negocios.
- Facilitar a los clientes la información de la oferta con citas personalizadas.

Estrategia de recursos humanos:

Desarrollar las capacidades y habilidades del personal al máximo, desarrollando la creatividad, el trabajo independiente y finalmente la calidad exigida por los clientes.

El cumplimiento de ésta estrategia se podrá lograr a través de:

- Ofrecer al personal administrativo y operativo capacitaciones permanentes, a fin de potencializar las habilidades alineadas a los objetivos empresariales.
- Implantar un control interno mediante evaluaciones de desempeño a los empleados para verificar el rendimiento de las funciones para las cuales se les contrató.
- Desarrollar un manual de procedimientos que permita controlar la calidad de los productos y a su vez hacer más eficiente y eficaz el desarrollo de los productos y el servicio al cliente.
- Conocer las necesidades y exigencias actuales y futuras de los consumidores dentro del sector a fin de poder ofrecer un producto de calidad en el mercado.

4.3.3 Objetivo de comunicación

Los objetivos de comunicación serán:

- Acercarse a los clientes para que puedan conocer de los servicios y productos de la empresa.
- Facilitar la comunicación para que los clientes potenciales que requieran de los servicios puedan conocer de la información de la empresa.
- Que el nombre de la empresa sea reconocido a largo plazo.

Para la consecución de los objetivos se han planteado dos estrategias principales:

- Uso de medios.
- Promociones.

Uso de medios

- Página web muy atractiva que oriente al cliente a la venta del servicio.
- Posicionamiento web, para atraer tráfico.
- Ventas directas a las empresas de interés.
- Radio
- Utilización de logotipos de la empresa en los televisores, videos y en las instalaciones de los clientes, con el fin de que la marca Provalue genere un reconocimiento en el mercado.

Página web

Se ha considerado la creación de una página web, misma que aprovechando las capacidades de diseño y video pueda ser muy atractiva y vaya orientando al cliente desde su requerimiento promocional, hasta la solución o potencial compra del servicio.

Posicionamiento

Para que la página web tenga mayor alcance deberá presentar ejemplos de los videos, ventajas, entre otros aspectos, además deberá posicionarse la página web y ubicarse a través de los principales buscadores para personas que estén en búsqueda de soluciones o promoción de este nivel para su empresa.

Ventas directas

Se considerará además el acercamiento directo a los clientes a través de vendedores con alto nivel de capacitación y el material necesario para presentar, con un contacto permanente a través de bases de datos de las empresas que serán clientes potenciales.

Promociones

- Establecer descuentos especiales para clientes nuevos.
- Ofrecer descuentos por el pago de contado.
- Ofrecer descuentos a clientes que hayan recomendado el producto.

CAPÍTULO QUINTO

5. ASPECTOS FINANCIEROS

Para el desarrollo del plan de negocios de una microempresa de comunicación visual fue necesario determinar la potencial rentabilidad que se aspiraría obtener de la inversión realizada, es por ello que a continuación se estudió financieramente el proyecto, partiendo del análisis de las inversiones, posteriormente se detalla el presupuesto de costos, gastos e ingresos y finalmente se proyectó los estados financieros que han permitido establecer los niveles de rentabilidad que tendrá el negocio.

5.1 Inversiones

5.1.1 Activos Fijos

Los rubros relacionados a esta cuenta permitirán establecer la inversión necesaria de activos para que la empresa funcione adecuadamente, es así que se ha realizado una descripción de cada rubro requerido el mismo que se detalla a continuación.

Tabla 5.1
Activos fijos

Descripción	TOTAL
Instalaciones	3500
Equipos de computación	6300
Equipos de oficina	2345
Muebles de oficina	5515
Equipo visual	13185
Vehículos	12000
TOTAL	42845

Elaborado por: El autor

Equipos de computación

Para las actividades de producción y administración se requiere de equipos de computación de alta tecnología que contribuyan al desarrollo de la producción con resultados optimos.

Tabla 5.2
Equipos de computación

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadores Core i7	2	650	1300
Computador I Mac	2	1800	3600
Laptop	2	700	1400
TOTAL	6	3150	6300

Elaborado por: El autor

Equipos de oficina

De igual forma se debe contar con equipos de oficina que formarán parte de las actividades y que conjuntamente aportaran al desarrollo del plan de negocios.

Tabla 5.3
Equipos de oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Calculadora estándar	1	45	45
Teléfono inalámbrico	4	90	360
FAX	1	120	120
Infocus	1	1400	1400
Impresora y ESCANNER	1	420	420
TOTAL	8	2075	2345

Elaborado por: El autor

Mueblería

Con la finalidad de generar un ambiente óptimo y amigable es necesario contar con muebles de oficina vanguardistas que contribuirán a dar una imagen sólida y confiable.

**Tabla 5.4.
Muebles de oficina**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio de oficina	5	150	750
Sillas estándar	12	35	420
Sillón de espera (3 asientos)	2	160	320
Librero archivador	3	90	270
Pizarra blanca	1	85	85
Mesa de trabajo	1	450	450
Aéreos	3	120	360
Estantes	2	180	360
Modulares	1	2500	2500
TOTAL	30	3770	5515

Elaborado por: El autor

Equipamiento de comunicación visual

Todas las producciones de comunicación visual requieren de equipos de alta tecnología que permitan videos que satisfagan la necesidad de los clientes por lo tanto se requiere de:

**Tabla 5.5.
Equipos de comunicación visual**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cámara de video	1	1600	1600
Pantalla de televisor plana (32 pulgadas)	2	650	1300
Trípode	2	180	360
Memoria digital	5	55	275
Cámara fotográfica	2	1600	3200
Paquete adobe primer pro membresía	1	1250	1250
Micrófono de condensador	3	120	360
Micrófono dinámico	2	80	160
Filtro anti pop	3	30	90
Programa de audio Cool EDIT PRO	1	150	150
Fuentes de luz	4	65	260
Filtros de ND	2	80	160
Reflectores de luz	3	120	360
Difuminadores de luz	2	130	260
Consola de sonido	1	2500	2500
Parlantes	2	350	700
Cables y Adaptadores	1	200	200
TOTAL			13185

Elaborado por: El autor

Vehículo

La movilización es parte esencial para la empresa de comunicación visual. A continuación se detalla :

**Tabla 5.6.
Vehículo**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Vehículo	1	12000	12000
TOTAL	1	12000	12000

Elaborado por: El autor

5.1.2 Activos intangibles:

Los activos intangibles que se requerirán para la implementación de este plan de negocios están relacionados a los gastos de promoción inicial y de constitución, valores que serán implícitos, sin embargo, son un referente de información de los requerimientos y rubros necesarios para la implementación.

**Tabla 5.7.
Activos intangibles**

Descripción	Valor	Cantidad	TOTAL
Publicidad inicial	6.050	1	6050
Gastos de constitución	1200	1	1200
TOTAL			7250

Elaborado por: El autor

La campaña publicitaria inicial para fortalecer la idea de negocio utilizará algunos medios de comunicación los mismos que se detallan a continuación:

**Tabla 5.8.
Publicidad**

Medio	Valor
Página web y posicionamiento	2500
Material impreso	500
Radio	1850
Prensa	1200
Total	6050

Elaborado por: El autor

5.1.3 Depreciaciones y amortizaciones

Para determinar la depreciación de los activos fijos se usaran las regulaciones contables establecidas por el SRI en donde se detalla el porcentaje y años de depreciación de los activos como se muestra en la tabla:

Tabla 5.9.
Porcentaje de depreciación

Activo	Porcentaje	Años
Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares	5%	5 años
Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles	10%	10 años
Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil	20%	5 años
Equipos de cómputo y software	33%	3 años

Fuente: SRI. 2016

Con dicha información se procede a realizar el cálculo de las depreciaciones de acuerdo al tiempo de evaluación del proyecto.

Tabla 5.10.
Cálculo de depreciaciones

	Valor inicial	Depr	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor de recuperac
Instalaciones	3500,00	0,05	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	2625,00
Equipos de computación	6300,00	0,33	2079,00	2079,00	2079,00	0,00	0,00	63,00
Equipos de oficina	2345,00	0,1	234,50	234,50	234,50	234,50	234,50	1172,50
Muebles de oficina	5515,00	0,1	551,50	551,50	551,50	551,50	551,50	2757,50
Equipo visual	13185,00	0,1	1318,50	1318,50	1318,50	1318,50	1318,50	6592,50
Vehículo	12000,00	0,20	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	0,00
Amortización activos intangibles	7250,00	0,20	1450,00	1450,00	1450,00	1450,00	1450,00	0,00
TOTAL DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	50095,00		8208,50	8208,50	8208,50	6129,50	6129,50	13210,50

Elaborado por: El autor

5.1.4 Capital de trabajo

Para la implementación de la microempresa de comunicación visual es necesario contar con la liquidez necesaria para la operación de las actividades en los primeros meses, por eso se ha planteado una planificación de capital que se requerirá en un periodo que se ha calculado de 2 meses, en donde el inversionista deberá contar con el dinero suficiente para el desarrollo del proyecto a continuación se detalla los requerimientos:

Tabla 5.11.
Capital de trabajo

DESCRIPCIÓN	Valor mensual	Valor 2 meses
Costos de ventas	3335,25	6670,50
Gastos administrativos	3546,30	7092,60
Gastos de ventas	1508,63	3017,25
TOTAL	8390,18	16780,35

Elaborado por: El autor

El detalle de costos y gastos se presenta posteriormente en el presupuesto.

5.1.5 Resumen de inversión inicial

Con la finalidad de determinar los requerimientos se realizó un resumen de inversión inicial que se detalla a continuación:

Tabla 5.12.
Resumen de inversión inicial

Descripción	Valor
ACTIVOS FIJOS	42845
ACTIVOS INTANGIBLES	7250
CAPITAL DE TRABAJO (2 meses)	16780,35
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	66875,35

Elaborado por: El autor

5.2 Presupuesto de ingresos

Para estimar los ingresos se consideró a la demanda existente, para lo cual ha sido necesario utilizar datos primarios para la obtención de información. Para determinar

los ingresos se procedió a realizar un análisis de precios de la competencia para determinar un promedio de precios que servirá de base para el cálculo de ingresos.

**Tabla 5.13.
Promedio de precios**

Producción de videos		
	Empresas	Precio
1	Magno eventos	2600
2	Profesi	2500
3	Grupo Makrodigital	1200
4	Transvisión	1400
5	Arosemena	1300
6	Sumasa	1200
7	VIDEO MIX	1000
Total		11200
Promedio		1600

Elaborado por: El autor

Adicionalmente se determinó que las empresas del sector desarrollan aproximadamente 72 producciones de comunicación visual al año esto quiere decir que aproximadamente realizan entre 7 a 6 producciones al mes, con esta aseveración y considerando que la empresa aunque es nueva, ésta será su orientación y la promoción y acciones estratégicas se orientarán a este ámbito, se puede estimar que mínimo la empresa desarrollará aproximadamente 6 producciones, el cual será el valor que se considerará promedio de ventas de la empresa, siendo un referente prudente para la proyección de demanda real.

Para el cálculo de ingresos se procedió a multiplicar el precio por la cantidad de producción a continuación se detalla la información:

Precio

El precio considera un incremento anual del 3.4% correspondiente solamente a la variación de la inflación anual.

**Tabla 5.14.
Precio**

Precio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Videos (5 min)	1.600	1654	1710	1768	1828

Elaborado por: El autor

Cantidad

Tabla 5.15.
Cantidad

	Mensual	Anual				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producciones	6	67	77	86	96	96

Elaborado por: El autor

Los valores de demanda se presentan previamente.

Ingresos

En base al precio y la demanda esperada, los ingresos se estiman a continuación:

Tabla 5.16.
Ingresos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	107200,00	127358,00	147060,00	169728,00	175488,00

Elaborado por: El autor

5.3 Presupuesto de Egreso

5.3.1 Costos de ventas

Con la información se procede a determinar el costo de venta que incluye el salario operacional, y rubros relacionados a los gastos operativos a continuación se detalla la información de cada rubro:

5.1.3.2 Salarios operaciones

Para el desarrollo de las actividades operativas se requiere de personal que aporte con el conocimiento para el desarrollo de la producción de videos el personal se muestra a continuación:

Tabla 5.17
Salarios de operaciones

Descripción	Nominal	IESS	13 sueldo	14 sueldo	Vacaciones	Total unitario	Cantidad	Total mensual	Total anual
Jefe de Diseño	1000	112,50	30,50	83,33	41,67	1268,00	1	1268,00	15216,00
Diseñadores	750	84,38	30,50	62,50	31,25	958,63	2	1917,25	23007,00
TOTAL						2226,63	3	3185,25	38223,00

Elaborado por: El autor

5.1.3.2 Resumen de gastos operativos

Dentro de este rubro se ha considerado el mantenimiento de equipos y otros costos que influirán en el desarrollo de la operación de la producción de videos tanto privados como públicos.

Tabla 5.18
Resumen de gastos operativos

	Mensual	Anual
Salarios operativos	3185,25	38223
Mantenimiento de equipos	100,00	1200
Otros	50	600
Total	3335,25	40023,00

Elaborado por: El autor

5.3.2 Estructura del financiamiento

Para la implementación del proyecto la empresa debe contar con una estructura de financiamiento en donde la empresa invertirá el 60% y una institución financiera cubrirá el 40% como se muestra a continuación:

Tabla 5.19
Estructura del financiamiento

DESCRIPCIÓN	VALOR	PORCENTAJE
Empresa	40125,21	60%
Financiamiento Bancario	26750,14	40%
TOTAL	66875,35	100%

Elaborado por: El autor

Además, se considera un financiamiento de 3 años con una tasa de interés del 11.4% dada por la Institución Financiera Banco de Guayaquil, siendo una de las más bajas del mercado para este tipo de créditos.

5.3.3.1 Tabla de amortización del crédito

La tabla de amortización se calculó para un período de 36 meses con una tasa de 11.40% la misma que se detalla a continuación:

Tabla 5.20
Tabla de amortización del crédito

Monto a financiar:	26750
Tiempo (meses)	36
Anualidad	880,84
Tasa bancaria	11,4%

	meses	Monto	Tasa	Anualidad	Interés	Pago capital	Saldo
Año 1	1	26750	0,0095	880,84	254,13	626,71	26123,43
	2	26123,43	0,0095	880,84	248,17	632,67	25490,76
	3	25490,76	0,0095	880,84	242,16	638,68	24852,08
	4	24852,08	0,0095	880,84	236,09	644,75	24207,33
	5	24207,33	0,0095	880,84	229,97	650,87	23556,46
	6	23556,46	0,0095	880,84	223,79	657,05	22899,41
	7	22899,41	0,0095	880,84	217,54	663,30	22236,11
	8	22236,11	0,0095	880,84	211,24	669,60	21566,51
	9	21566,51	0,0095	880,84	204,88	675,96	20890,55
	10	20890,55	0,0095	880,84	198,46	682,38	20208,17
	11	20208,17	0,0095	880,84	191,98	688,86	19519,31
	12	19519,31	0,0095	880,84	185,43	695,41	18823,90
Año 2	13	18823,90	0,0095	880,84	178,83	702,01	18121,88
	14	18121,88	0,0095	880,84	172,16	708,68	17413,20
	15	17413,20	0,0095	880,84	165,43	715,42	16697,79
	16	16697,79	0,0095	880,84	158,63	722,21	15975,57
	17	15975,57	0,0095	880,84	151,77	729,07	15246,50
	18	15246,50	0,0095	880,84	144,84	736,00	14510,50
	19	14510,50	0,0095	880,84	137,85	742,99	13767,51
	20	13767,51	0,0095	880,84	130,79	750,05	13017,46
	21	13017,46	0,0095	880,84	123,67	757,18	12260,28
	22	12260,28	0,0095	880,84	116,47	764,37	11495,92
	23	11495,92	0,0095	880,84	109,21	771,63	10724,29
	24	10724,29	0,0095	880,84	101,88	778,96	9945,33
Año 3	25	9945,33	0,0095	880,84	94,48	786,36	9158,97
	26	9158,97	0,0095	880,84	87,01	793,83	8365,13
	27	8365,13	0,0095	880,84	79,47	801,37	7563,76
	28	7563,76	0,0095	880,84	71,86	808,99	6754,78
	29	6754,78	0,0095	880,84	64,17	816,67	5938,11
	30	5938,11	0,0095	880,84	56,41	824,43	5113,68
	31	5113,68	0,0095	880,84	48,58	832,26	4281,42
	32	4281,42	0,0095	880,84	40,67	840,17	3441,25
	33	3441,25	0,0095	880,84	32,69	848,15	2593,10
	34	2593,10	0,0095	880,84	24,63	856,21	1736,89
	35	1736,89	0,0095	880,84	16,50	864,34	872,55
	36	872,55	0,0095	880,84	8,29	872,55	0,00

Elaborado por: El autor

5.3.3 Gastos

Como parte de la implementación se detallan gastos administrativos y de ventas en donde se deberá incluir al nuevo personal que se encargará de las actividades internas de la microempresa.

Gastos de administración

Salarios administrativos

El personal que se requerirá para el área administrativa cumplirá actividades y funciones internas que garantizaran el uso adecuado de recursos.

Tabla 5.21
Salarios administrativos

Descripción	Nominal	IESS	13 sueldo	14 sueldo	Vacaciones	Total unitario	Cantidad	Total mensual	Total anual
Gerente General	1200	135,00	30,50	100,00	50,00	1515,50	1	1515,50	18186,00
Secretaria / Asistente	450	50,63	30,50	37,50	18,75	587,38	1	587,38	7048,50
Contador	366	41,18	30,50	30,50	15,25	483,43	1	483,43	5801,10
TOTAL						2586,30	3	2586,30	31035,60

Elaborado por: El autor

Gastos generales

Para la administración de la microempresa de comunicación visual se requiere de gastos generales los mismos que se detallan a continuación.

Tabla 5.22
Gastos generales

DESCRIPCIÓN	COSTOS UNITARIO
Arriendo	600
Servicios básicos	120
Limpieza	120
Internet	40
Suministros de Oficina	80
TOTAL	960

Elaborado por: El autor

Resumen de gastos administrativos

A continuación se detalla un resumen de gastos administrativos:

Tabla 5.23
Resumen de gastos administrativos

	Mensual	Anual
Salarios administrativos	2586,30	31035,6
Gastos generales	960	11520
TOTAL	3546,30	42555,60

Elaborado por: El autor

Gastos de ventas

Los gastos de venta están relacionados al personal que se encargará del marketing y de las ventas del servicio, adicionalmente se desarrollara actividades publicitarias para posicionar el servicio dichas actividades será detalladas a continuación:

Salario de ventas

El personal contratado deberá realizar actividades de marketing y ventas con alternativas y estrategias que permitan alcanzar los objetivos propuestos en la implementación del plan de negocios.

Tabla 5.24
Salario de ventas

Descripción	Nominal	IESS	13 sueldo	14 sueldo	Vacaciones	Total unitario	Cant.	Total mensual	Total anual
Jefe de mark. y ventas	750	84,38	30,50	62,50	31,25	958,63	1	958,63	11503,50
TOTAL						958,63	1	958,63	11503,50

Elaborado por: El autor

Gastos generales

Los gastos generales están relacionados a la publicidad complementaria que se realizará en la microempresa en la ciudad de Quito, las actividades de producción requieren de movilización, valores que se detallan a continuación:

Tabla 5.25
Gastos generales

Descripción	Mensual
Publicidad	400
Transporte	150
TOTAL	550

Elaborado por: El autor

Resumen de gastos de venta

A continuación se detalla un resumen de gastos de venta.

Tabla 5.26
Resumen de gastos de venta

	Mensual	Anual
Salarios de ventas	958,63	11503,5
Gastos generales	550	6600
Total	1508,63	18103,50

Elaborado por: El autor

5.4 Estados Financieros Proforma

5.4.1 Estado de Pérdidas y Ganancias

Con la información desarrollada en los apartados anteriores se pudo elaborar el estado de pérdida y ganancias en donde se detallan las gastos y los ingreso con lo cual se determinara las pérdidas o ganancias que obtendrá la empresa en un periodo de 5 años. Como se ha observado previamente, los ingresos se incrementan en base a la inflación y el incremento de capacidad productiva, sin embargo dado que la capacidad productiva no se alcanza su máximo sino hasta el año 5, los costos y gastos solamente se incrementan en un 5% considerando un incremento de inflación y otros costos.

Tabla 5.27
Estado de pérdidas y ganancias

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES					
Ventas	107200,00	127358,00	147060,00	169728,00	175488,00
(-) Costos de ventas	40023,00	42024,15	44125,36	46331,63	48648,21
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	67177,00	85333,85	102934,64	123396,37	126839,79
Gastos operacionales					
(-) Gastos de Administración	42555,60	44683,38	46917,55	49263,43	51726,60
(-) Gastos de ventas	18103,50	19008,68	19959,11	20957,06	22004,92
UTILIDAD OPERACIÓN	6517,90	21641,80	36057,98	53175,88	53108,28
(-) Gastos financieros	2643,85	1691,52	624,77	0,00	0,00
(-) Depreciación y amortizaciones	8208,50	8208,50	8208,50	6129,50	6129,50
(=) UTILIDAD DE OPERACIÓN ANTES DE IMPUESTOS	-4334,45	11741,77	27224,72	47046,38	46978,78
(-) Participación a trabajadores (15%)	-650,17	1761,27	4083,71	7056,96	7046,82
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	-3684,28	9980,51	23141,01	39989,43	39931,96
(-) Impuesto a la renta (22%)	-810,54	2195,71	5091,02	8797,67	8785,03
(=) Utilidad neta	-2873,74	7784,80	18049,99	31191,75	31146,93

Elaborado por: El autor

5.4.2 Flujo de Caja

Para el desarrollo del flujo de caja del proyecto se considera la inversión que realizará el grupo de inversionistas, por tanto el flujo de caja tiene variaciones en relación al estado de resultados, pues se debe considerar adicionalmente la depreciación, pues no es un egreso de caja, además se deberá considerar para la proyección la recuperación de capital de trabajo y el valor de rescate como se muestra a continuación:

Tabla 5.28
Flujo de Caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión inicial	66875					
Utilidad neta		-2874	7785	18050	31192	31147
Depreciaciones y amortizaciones		8209	8209	8209	6130	6130
Recuperación de capital de trabajo						16780,35
Valor de rescate						13210,50
Flujo de caja	-66875	5335	15993	26258	37321	67267

Elaborado por: El autor

5.5 Criterios de Evaluación

El proyecto requiere de criterios de evaluación que permitan determinar si el proyecto es viable o rentable, para esto se analizará los principales indicadores VAN, TIR y el PRI (Periodo de recuperación de capital) los mismos que se analizarán a continuación:

5.5.1 Valor Presente Neto (VPN o VAN)

Para evaluar el VAN se ha calculado una tasa de oportunidad del 15.41% considerando las diferentes variables, siendo por tanto, la tasa mínima de rentabilidad aceptable para la implementación del plan de negocios, tasa que se obtuvo de la fórmula del WACC como se determina a continuación:

Tabla 5.29
Cálculo de la tasa de oportunidad

Cálculo de la tasa de oportunidad	
WACC	= K_e (% capital propio) + K_d (1 - T) (% deuda) + Inflación
K_e =	13,5% Tasa de mercado o costo de oportunidad de los accionistas
K_d =	11,4% Tasa de interés bancario
% Cap. Propio =	60%
% deuda =	40%
T =	36,25% Tasa impositiva en el Ecuador
WACC	= $13,5\% (0,6) + 11,4\% (1 - 36,25\%) (0,4\%) + 3,4\%$
WACC	15,41%

Elaborado por: El autor

Por tanto el cálculo del VAN en base a la tasa de oportunidad es:

Tabla 5.30
Cálculo del VAN

Tasa de oportunidad =		15,41%
------------------------------	--	--------

Año	Flujo	Flujo descontado
0	-40125	-40125
1	-2591	-2246
2	7115	5342
3	16313	10613
4	37321	21039
5	67267	32858

VAN		27482
------------	--	-------

Elaborado por: El autor

Los resultados demuestran que el VAN del proyecto a realizarse tiene un valor positivo, lo que implica que el proyecto es rentable y que supera las expectativas mínimas de la empresa, considerando una tasa de oportunidad de 15,41%.

5.5.2 Tasa Interna de Retorno

El cálculo de la TIR requiere un análisis de prueba y error en el cual se calcula el VAN con diferentes tasa de oportunidad, hasta que el total sea un valor de cero. Para el estudio se ha realizado al cálculo mediante la función TIR del Excel, con el cual se obtendrá el valor exacto:

Tabla 5.31

Tasa Interna de Retorno

TIR	30,54%
------------	--------

Elaborado por: El autor

La tasa interna de retorno es de 30,54% lo cual indicaría que la rentabilidad es atractiva para los inversionistas y por tanto se recomienda su implementación.

5.5.3 Periodo de Recuperación del capital

El periodo de recuperación de capital para el proyecto se obtendrá en base al valor acumulado de los flujos descontados y finalmente mediante una interpolación entre el flujo positivo y negativo obtenido, que para este caso será de 4 años y 2 meses, un periodo adecuado en donde la empresa podrá obtener ganancias y recuperar la inversión en base a la rentabilidad previamente analizada.

Tabla 5.32
Periodo de recuperación del capital

Año	Flujo descontado	Flujo acumulado
0	-40125	-40125
1	-2246	-42371
2	5342	-37029
3	10613	-26416
4	21039	-5377
5	32858	27482

Elaborado por: El autor

Interpolación = 4,16

Tiempo = 4 años 2 meses

5.5.4 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el valor en el cual con cierto volumen de ventas, la empresa supera los costos y empieza a disponer de ganancias.

Tabla 5.33
Punto de equilibrio

Detalle de los costos y gastos anuales	Total	Fijo	Variable
Costos operativos	40.023		40.023
Gastos administrativos	42.556	42.556	
Gastos de ventas	18.104	18.104	
Gastos financieros	2.644	2.644	
Depreciación y amortización	8.209	8.209	
TOTAL	111.534	71.511	40.023

Elaborado por: El autor

Ingresos el primer año =	107.200	
Costos fijos =	71.511	
Costos variables =	40.023	391 Costos variables por unidad
Precio unitario =	1600,00	

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO (cantidad)} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio} - \text{Costo variable (u)}} = \frac{71.511}{1.002,64} = 71,32$$

mensual = 5,94

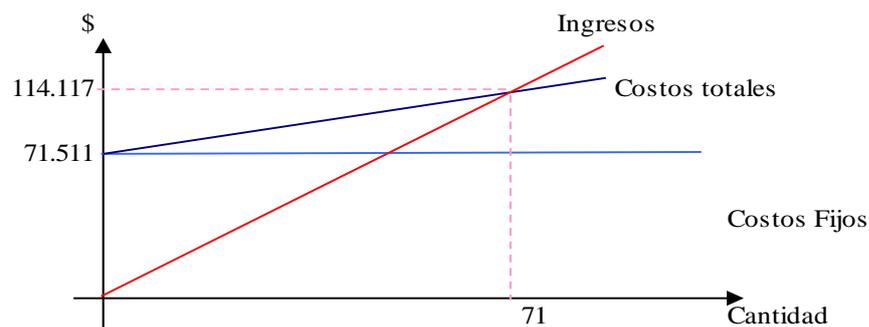
$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO (dólares)} = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \text{CV} / \text{Ingresos}}$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO (dólares)} = \frac{71.511}{1 - \frac{40.023}{107.200}} = 95.637$$

mensual = 9.510

Para alcanzar el punto de equilibrio, la empresa debe realizar aproximadamente 71 producciones de video al año es decir que mensualmente debe hacer aproximadamente 6, para obtener un punto de equilibrio. Como se ha estimado, en un primer año, aún no se espera alcanzar el equilibrio, sino a partir del segundo año donde se producirán 77 producciones al año, por lo cual supera el punto de equilibrio y a partir de ello puede obtener una rentabilidad que se ha evaluado atractiva.

Gráfico 5.1
Punto de equilibrio



Elaborado por: El autor

CAPÍTULO SEIS

6. Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

La globalización y la fuerte competencia actual, demandan a las empresas una mayor necesidad de diferenciación. El posicionamiento en un mercado y la fidelización de los clientes, son etapas fundamentales en el desarrollo de un negocio, objetivos que se pueden obtener con la implementación de herramientas publicitarias novedosas y efectivas.

El servicio de comunicación visual, se entiende como la implementación de canales directos mediante el uso de pantallas de televisión ubicadas en locales con afluencia de personas, es una alternativa posible para que los negocios puedan fidelizar a sus clientes y para el posicionamiento de sus productos o servicios.

La producción de videos que contengan información, datos históricos, estadísticas de las organizaciones, características y bondades de los productos, sonidos, música, imágenes de logos o en fin cualquier información relevante del negocio y la difusión de los mismos en canales adecuados dentro de los locales, es una herramienta de difusión novedosa, accesible y atractiva para los empresarios y directores de organizaciones.

El presente estudio ha permitido entender y analizar las diferentes variables que se pueden tener efecto sobre el mercado de la publicidad y específicamente en relación a la posibilidad de ingresar al mercado con una nueva empresa de comunicación visual, cuyo producto principal sean los videos publicitarios para la presentación de productos y servicios.

El estudio de mercado realizado mediante encuestas y entrevistas, por su parte, indica que los administradores y dueños de negocios comerciales y empresas en la ciudad de Quito, consideran a la publicidad mediante pantallas de televisión y proyección de videos, como rentable y accesible, por lo que la oferta de estos productos y servicios planteada sería atractiva. Uno de los hallazgos importantes encontrados es

que el contenido y la interacción de los mensajes audiovisuales es un elemento a considerar para sus negocios.

Del análisis de los factores externos, se puede concluir que la industria publicitaria es altamente competitiva, sin barreras complejas o altas de ingreso, dependiendo del servicio, y con proveedores que pueden ser reemplazados. Existen también productos sustitutos competitivos en el mercado que se pueden presentarse como amenazas.

Mediante el análisis de datos y el estudio de mercado, se pudo obtener el sustento necesario y los presupuestos para una proyección financiera respaldada, misma que ha demostrado la factibilidad económica del proyecto. Es así como los indicadores de evaluación financiera demuestran la potencial rentabilidad del proyecto. Obteniéndose un Valor Actual Neto de 27.482, indicando un valor positivo. Considerando una tasa de oportunidad del 15,41% y una inversión final de 66.875 para el proyecto y de 40.125 para los inversionistas. Los resultados muestran una Tasa de Retorno de Inversión TIR de 30,54% que resulta atractiva para los inversionistas y confirma la importancia de la realización de este proyecto, sustentado en el mercado en los ámbitos técnicos y en la potencial rentabilidad.

De esta manera, ante la hipótesis planteada, se concluye que el desarrollo de una empresa de comunicación publicitaria es factible, ya que existe un mercado insatisfecho, existe factibilidad técnica y las proyecciones financieras indican potencial rentabilidad para la empresa.

6.2. Recomendaciones

Considerando los resultados obtenidos que hacen viable el plan de negocios, es recomendable la implementación del proyecto, pues existen en el país negocios y organizaciones con gran afluencia de personas, mismos pueden hacer uso de este tipo de servicio, para impartir información adecuada.

Se deben cuidar aspectos relacionados con la competencia, la que podría constituirse en la principal amenaza al momento de la ejecución del plan, por lo que se recomienda una administración estratégica que sostenga la empresa y que vaya levantando barreras competitivas.

La administración de la empresa debe garantizar como centro principal del negocio la creatividad del producto y su calidad, lo cual implica especial atención al área de diseño y elaboración de los videos, para que el producto sea llamativo y visualmente entretenido. Se debe considerar como finalidad básica del producto, no solo cumplir con el cliente, sino llegar a llamar la atención del usuario o beneficiario final de los negocios, para que los empresarios logren cumplir con sus objetivos y de esta manera se pueda fidelizar a los clientes.

Es importante que la puesta en marcha del negocio se inicie a inicios del segundo semestre del año 2016, una vez estructurada la empresa, adquirida las inversiones y una vez establecida la organización, de modo que el inicio de la empresa pueda arrancar con la fuerza necesaria y se generen las primeras ventas en el menor tiempo posible, permitiendo así disminuir los costos de operación inicial, garantizando de esta manera de mejor forma el ingreso de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Baca, Gabriel. *Elaboración y evaluación de Proyectos de Investigación*. México: McGraw Hill, 1997.
- Banco Central del Ecuador. *Cifras Económicas del Ecuador, Enero 2015*. Ecuador: BCE, 2015.
- . «Inflación.» 2015. <http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion> (último acceso: 18 de agosto de 2015).
- Banco Central del Ecuador. «Producto Interno Bruto.» Quito, 2015.
- Banco Mundial. *World Development Indicators*. Banco Mundial, 2013.
- . «América Latina y el Caribe: panorama general.» *Banco Mundial*. 1 de octubre de 2014. <http://www.bancomundial.org/es/region/lac/overview> (último acceso: 13 de agosto de 2015).
- Barry, Ann Marie. *El portafolio creativo del publicista*. Colombia: Editorial McGraw-Hill, 1994.
- BCE . *Banco Central del Ecuador* . Abril de 2015. http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva.
- Borrini, Alberto. *Publicidad, diseño y empresa*. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2006.
- Cámara de Comercio de Quito. *Cámara de Comercio de Quito*. 2015. <http://www.lacamaradequito.com/>.
- Canalvet. *La televisión de su sala de espera* . 18 de 05 de 2016. http://www.canalvet.com/que_es.html (último acceso: 04 de 07 de 2016).
- Carrasco, Jose. *Análisis y Descripción del puesto de trabajo*. Murcia, 2009.
- Cegarra Sánchez, José. *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, 2011.
- Corporación Financiera Nacional. «Cómo elaborar un plan de negocios.» 2015. http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=406&Itemid= (último acceso: 20 de agosto de 2015).
- Díaz de Rada Iguzquiza, Vidal. *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Madrid: ESIC, 2001.

- Dynacom . *Sistemas y telecomunicaciones* . 15 de 01 de 2012.
www.digitalsignagedc.com/comunicaciondinamica (último acceso: 04 de 07 de 2016).
- Ekos Negocios.com. «Pequeñas y medianas empresas.» *De seguro a tu lado*, 2015.
- Emprendedor XXI. *Emprendedor XXI*. 2012.
http://www.emprendedorxxi.coop/html/creacion/crea_pempresa_3b.asp.
- Fleming, Jennifer. «Cómo identificar la demanda de los clientes por tus productos y servicios.» *eHow*. 2015. http://www.ehowenespanol.com/identificar-demanda-clientes-tus-productos-servicios-como_275771/ (último acceso: 21 de agosto de 2015).
- GADPP. «Agenda Productiva Provincial.» 2011.
- Galeano Marín, María Eumelia. *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT, 2004.
- García Rosales, Mario Eugenio. «Fundamentos del marketing y la cartera de producto.» *Gestiópolis*. 4 de diciembre de 2009.
<http://www.gestiopolis.com/fundamentos-del-marketing-y-la-cartera-de-producto> (último acceso: 20 de agosto de 2015).
- Gobierno del Ecuador. «Ley orgánica de regulación y control del poder de mercado.» *Registro Oficial Suplemento 555 de 13 de octubre de 2011*. Quito: Lexis, 12 de septiembre de 2014.
- . «Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador. Fascículo provincial Pichincha.» *Ecuador en cifras*. 2011.
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf> (último acceso: 16 de agosto de 2015).
- . «Salarios mínimos sectoriales 2014.» *Ministerio del Trabajo*. 28 de diciembre de 2013. <http://www.trabajo.gob.ec/salarios-minimos-sectoriales-2014/> (último acceso: 20 de agosto de 2015).
- Gómez, Marcelo. *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: Brujas, 2006.
- Heiemann, Klaus. *Introducción a la metodología de la investigación empírica*. Barcelona: Paidotribo, 2003.
- . *Introducción a la Metodología de la Investigación Empírica*. Barcelona: PAIDOTRIBO, 2003.

- Hopkins, Claude C. *Mi vida en la publicidad y publicidad científica*. Colombia: Editorial McGraw-Hill, 1994.
- Imbert, Gérard. *El zoo visual*. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A., 2003.
- INEC. *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Diciembre de 2010. www.inec.gob.ec.
- Jacome, Walter. 2005.
- Jaramillo Salas, Edgar, ed. *Evolución y retos de la televisión/Colección de Encuentros*. Quito: Editorial Quipus/CIESPAL, 2003.
- Johnson, Gerry, Kevan Scholes, y Richard Whittington. *Dirección estratégica*. Madrid: Pearson Educación, 2006.
- Johnson, Scholes, y Whittington. *Análisis macroentorno*. 2006.
- K., Arturo. «La fidelización de los clientes.» *Crece Negocios*. 10 de abril de 2014. <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/> (último acceso: 18 de agosto de 2015).
- Koenes, Avelina, y Claudio Soriano. *Plan de Negocios*. Madrid: Diaz de Santos, 2010.
- Leebaert, Derek. «La contribución de la pequeña empresa a la expansión económica de Estados Unidos.» *EJournal USA* (Departamento de Estado de Estados Unidos, Oficina de Programas de Información Internacional), Enero 2006: 3-6.
- León, Rolando, y Sayda González. *Metodología de la investigación científica*. La Habana: Universidad de La Habana, 2011.
- Location World. «Estudio Georeferencial.» *La Hora*, 2015: S/N.
- . «Seis de cada diez negocios que hay en Quito son tiendas.» *La Hora Nacional*, 4 de julio de 2013: versión digital.
- Ministerio Coordinador de Política Académica. «Indicadores macroeconómicos noviembre 2013.» *Ecuador Económico*. 2013. <http://www.politicaeconomica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/noviembre-2013.pdf> (último acceso: 15 de agosto de 2015).
- Moreno, Miguel. *Metodología de la Investigación*. 2000.
- . *Metodología de la investigación*. 2000.
- Mota Ortega, Ignacio M. *Diccionario de Comunicación Visual*. México D.F.: Editorial Trillas, 1998.

- Multimedia Publicitaria. «Etapas de la publicidad.» 10 de febrero de 2011. <http://multimediapublicitariauneve.blogspot.com/> (último acceso: 18 de agosto de 2015).
- Neotikmedia . *Servicios de publicidad digital dinámica* . 08 de 01 de 2013. <http://www.neotikmedia.com/servicios-de-publicidad-digital-dinamica> (último acceso: 04 de 07 de 2016).
- Organización Mundial del Comercio. «Examen de las políticas comerciales. Informe del Ecuador.» Órgano de Examen de las Políticas Comerciales, Quito, 2011.
- Pineda Ramírez, María Ignacia, y Francisco Javier Lemus Hernández. *Lenguaje y expresión*. México: Pearson, 2004.
- Pintado Blanco, Teresa, y Joaquín Sánchez Herrera. *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC, 2013.
- Redacción Economía. «El 51,4 % de empresas con más ingresos está en Quito (infografía=.» *El Telégrafo*, 3 de septiembre de 2014: versión digital.
- Revista Judicial . *derechoecuador.com*. 31 de Diciembre de 2013. <http://www.derechoecuador.com/productos/producto/catalogo/registros-oficiales/2011/febrero/code/19825/registro-oficial-no-382---jueves-10-de-febrero-de-2011>.
- Revista Judicial. «Registro Oficial No. 382- Jueves 10 de febrero de 2011.» *derechoecuador.com*. 11 de febrero de 2011. <http://www.derechoecuador.com/productos/producto/catalogo/registros-oficiales/2011/febrero/code/19825/registro-oficial-no-382---jueves-10-de-febrero-de-2011> (último acceso: 21 de agosto de 2015).
- Revista líderes Ecuador . *Revistalideres.ec/lideres/ecuado*. 2014. <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-mercado-publicitario-multiplicidad-actores.html>.
- Revista Líderes. «Ecuador tiene un mercado publicitario con multiplicidad de actores.» 2015. <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-mercado-publicitario-multiplicidad-actores.html> (último acceso: 14 de agosto de 2015).
- Rojas Romero, José David. «Glosario de administración de empresas.» *Gestiópolis*. 1 de agosto de 2005. <http://www.gestiopolis.com/glosario-de-administracion-de-empresas/> (último acceso: 20 de agosto de 2015).
- Rojas Soriano, Raúl. *Investigación social*. México: PYV, 2002.
- . *Investigación Social*. México: PYV, 2002.
- Schulbert, Bob. *Publicidad radiofónica*. Colombia: Editorial McGraw-Hill, 1994.

- Serna Gomez, Humberto. *Gerencia Estrategica*. Colombia : 3R Editores , 2000.
- Studio G . *Pantallas con contenido (Producimos y administramos controles para pantallas* . 01 de 01 de 2016. <http://www.studio-g.cl/> (último acceso: 04 de 07 de 2016).
- Superintendencia de Industria y Comercio. «¿Qué es la libre competencia?» 2015. <http://www.sic.gov.co/drupal/que-es-la-libre-competencia> (último acceso: 23 de agosto de 2015).
- Superintendencia de Industria y Comercio. «Que es la libre competencia .» *Por un nuevo Pais*, 2015: 01.
- Téllez Marmolejo, Lina María. «Gestión estratégica de la Imagen Corporativa.» *Gestiópolis*. 6 de marzo de 2006. <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/el-mensaje-publicitario.htm> (último acceso: 20 de agosto de 2015).
- Thompson, Ivan. «Definición de Pequeña Empresa.» *La Pequeña Empresa*. 14 de marzo de 2007. <http://www.lapequenaempresa.blogspot.com/2007/03/definicin-de-pequea-empresa.html> (último acceso: agosto de 13 de 2015).
- Vasquez, Victor Hugo. *Organización Aplicada*,. 2010.
- Velasco, Félix. *Aprender a elaborar un plan de negocios*. Barcelona : Paidos , 2010.
- Vera Castellano, Luis Alberto. *Recursos Administrativos y propiedad intelectual del Ecuador*. Ecuador: Corporacion de estudios y corporaciones , 2004.
- Vera Castellanos, Luis. *Recursos administrativos y propiedad intelectual en el Ecuador*. Ecuador: Corporación de Estudios y Publicaciones, 2004.
- Vodafone . *Televisión para tu sala de espera o negocio* . 14 de 08 de 2015. <http://www.vodafone.es/autonomos/es/descubre-vodafone/servicios-profesionales/television-sala-de-espera/> (último acceso: 04 de 07 de 2016).
- Westwood, John. *Cómo crear un plan de marketing*. Barcelona: Editorial Gedisa, 2008.
- Yépez, Armando. *Investigación científica en Derecho*. Ecuador: Publicaciones de Legislación, 2002.
- . *Investigación Científica en Derecho*. Ecuador: Publicaciones de Legislación, 2002.
- Zyman, Sergio. *El fin de la publicidad como la conocemos*. México D.F.: Editorial McGraw Hill, 2005.

ANEXOS

Anexo 1. Tabulación de la encuesta a administradores y dueños de locales comerciales

1. ¿Cuáles son los medios publicitarios que más le llaman la atención?

Medios publicitarios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
La publicidad en volantes	40	16,39
La publicidad en revistas o diarios	30	12,30
Publicidad en radio o televisión	60	24,59
Publicidad en pantallas publicitarias	70	28,69
Ninguna	44	18,03
Total	244	100,00

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

2. ¿Qué aspecto influye en su atención hacia los spots publicitarios?

Aspectos influyentes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
El comportamiento del spot: en movimiento o fijo	50	20,49
La forma de exhibición	50	20,49
La forma en que se muestra el spot	64	26,23
El nivel interactivo del spot	80	32,79
Total	244	100,00

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

3. ¿Qué aspecto considera que llama su atención de los videos publicitarios?

Aspectos que captan atención

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Diseño	30	12,30
Creatividad	50	20,49
Medio de trasmisión	74	30,33
Contenido	90	36,89
Total	244	100,00

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

4. ¿Cree usted que las pantallas publicitarias son una buena opción de publicidad?

Opción de pantallas publicitarias

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	140	57,38
NO	64	26,23
Tal vez	40	16,39
Total	244	100,00

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

5. ¿Cree usted que el uso de pantallas publicitarias en la recepción de los negocios o empresas es innovadora ante el mercado?

Utilización de pantallas publicitarias

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	160	65,57
NO	54	22,13
Tal ves	30	12,30
Total	244	100,00

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

6. ¿Tiene usted un lugar adecuado para la implementación de pantallas publicitaria para emitir información a los clientes en su empresa?

Espacio adecuado para la implementación de pantallas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	150	61,48
NO	94	38,52
Total	244	100

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

7. ¿Tendría interés en contratar un servicio para diseñar los videos y presentaciones e implementar pantallas publicitarias dentro de su negocio?

Interés en la implementación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	150	61,48
NO	64	26,23
Tal ves	30	12,30
Total	244	100,00

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

8. ¿En caso de contratar el servicio de videos publicitarios o promocionales para presentar sus productos en pantallas. Qué cantidad de videos (videos de aprox. 5 min. de duración) considera que solicitaría al año?

Interés en la implementación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
0	67	27%
1 - 2	41	17%
3 - 4	67	27%
5 - 6	43	18%
7 - 8	18	7%
9 - 10	6	2%
Más de 10	2	1%
Total	244	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

9. ¿Considera usted que los anuncios transmitidos por pantallas publicitarias han tenido influencia en usted sobre sus decisiones de compra?

Atención a los anuncios publicitarios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	180	73,77
NO	64	26,23
Total	244	100

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Anexo 2. Manual de Funciones

Áreas y responsabilidades

Gerencia

Es una unidad superior en la organización. Tiene bajo su responsabilidad controlar y direccionar el cumplimiento eficaz de las actividades tanto operativas como administrativas, a fin de encaminar a la organización hacia la meta planteada.

Departamento Comercial

Tiene la responsabilidad de dar a conocer a la empresa y los productos que oferta, posesionarla dentro del mercado y realizar las ventas y asegurar la fidelidad de los clientes.

Se encarga también de la relación con los proveedores así como de gestionar las compras necesarias.

Departamento Técnico y de Producción

Esta unidad se encarga del desarrollo de los servicios que ofertara el departamento de comercial, así como también tiene la responsabilidad de anticipar las necesidades del mercado y proponer soluciones por medio de la elaboración de productos que cubran las exigencias de la demanda.

Unidad de Secretaría y Servicios Auxiliares

Esta unidad está encargada de la atención al cliente, así como también de asistir a la gerencia, y preparar la información financiera como un soporte fundamental para la toma de decisiones.

Principales funciones

Una vez establecida la estructura organizacional que será implementada en el proyecto es indispensable asegurarse que la empresa cuente con los recursos humanos suficientes y capacitados para la ejecución de las actividades operativas y

administrativas de la empresa, así como también delimitar funciones y responsabilidades para cada uno de los representantes de cada departamento.

Descripción de funciones

El análisis y descripción del puesto de trabajo es un proceso metodológico mediante el cual permite delimitar las responsabilidades y tareas a fin de mejorar la gestión administrativa, desarrollando el desempeño del equipo de trabajo (Carrasco 2009, 5).

Gerente

Está considerado como la máxima autoridad dentro de la organización.

Funciones

- Representa jurídicamente a la empresa.
- Se encarga de dirigir las actividades de la empresa.
- Toma decisiones en cuanto a proyectos de inversión que afiance el crecimiento y desarrollo de la empresa.
- Se encarga de gestionar el acercamiento a potenciales clientes.
- Controla el buen desempeño de las diferentes áreas de la empresa

Entorno de trabajo.

Las funciones serán desempeñadas dentro y fuera del establecimiento de la empresa, según el requerimiento de las relaciones comerciales de la misma.

Herramientas de trabajo

Computadora portátil, teléfono celular, equipos e implementos de oficina (calculadora, bolígrafos, papel boom, impresora, teléfono).

Formación

Necesaria: Experiencia y conocimientos en administración de empresas.

Real: Ingeniería en Administración y Dirección de Empresas.

Experiencia: Mínimo 3 años en gestión y administración de negocios.

Departamento comercial

Jefe de marketing y ventas

Supervisa y gestiona las actividades de ventas y publicidad, así como las relaciones con los proveedores.

Funciones

- Atención al cliente dentro y fuera de la empresa
- Genera contactos con potenciales clientes.
- Coordina aspectos comerciales con los clientes en cuanto a tiempos de entrega, formas de pago con los clientes, etc.
- Estima y elabora presupuestos para la compra de materiales y equipos necesarios para la ejecución del servicio.
- Diseña estrategias para posesionar a la empresa dentro del mercado.
- Gestión de cobranzas.
- Gestión y mantenimiento de la página web mediante actualizaciones periódicas de la información.
- Diseño de ofertas promocionales de los productos, e información de los precios.
- Establece el precio final del servicio o producto en base a la estimación de los costos y gastos y corridos para su elaboración.

Entorno de trabajo

El trabajo será realizado dentro y fuera de la empresa, ya que se encargara de gestionar de forma directa las ventas de los servicios y productos que oferta la empresa.

Herramientas de trabajo

Computadora portátil, teléfono celular, equipos e implementos de oficina (calculadora, bolígrafos, papel boom, impresora, teléfono).

Formación

Necesaria: Licenciatura o ingeniería en marketing y publicidad.

Real: Ingeniería comercial, en marketing, publicidad o similares.

Experiencia: 2 años mínimo en cargos de ventas, atención al cliente o similares.

Departamento técnico y producción

Diseñador gráfico o industrial

Esta encargado de la creación, diseño y desarrollo del producto.

Funciones

- Levantar la información necesaria en relación a lo requerido por el cliente. (fotografías, imágenes, videos, logotipos, etc.)
- Edición y retoque digital de imágenes y videos.
- Edición y diseño de videos.
- Control y organización de los materiales utilizados para la realización del producto o servicio.
- Control y gestión del stock y aprovisionamiento del almacén.
- Generación de ideas y propuestas sobre el producto.

Entorno de trabajo:

El trabajo será efectuado interna y externamente.

Herramientas de trabajo:

Computador, software, aplicaciones y programas para edición de imágenes y videos, cámara de video, cámara de fotografía, materiales de oficina, etc.

Formación

Necesaria: Conocimientos técnicos en diseño (industrial y/o gráfico), conocimientos en comercio electrónico y gestión de páginas web, formación profesional en diseño y producción de videos.

Real: Título Técnico en Diseño Industrial o Gráfico, cursos de informática o diseño, o de manejo de programas y aplicaciones de diseño y video como Photoshop, Ilustrador, Video Editor, o similares, mantenimiento de páginas web, etc.

Experiencia:

Experiencia requerida mínima 3 años en ejercicio de sus funciones.

Secretaria

Funciones

- Atención al cliente dentro de la empresa.
- Control de agenda del gerente y personal.
- Control y gestión de caja para gastos menores.
- Preparar la información financiera.
- Actualización de facturas.
- Control y archivo de la documentación.
- Mantenimiento diario de los correos y páginas web de la empresa actualizando la información que se emite a los clientes.

Entorno de trabajo

El trabajo será realizado dentro de las instalaciones de la empresa

Herramientas de trabajo

Computadora, equipos e implementos de oficina (calculadora, bolígrafos, papel boom, impresora, teléfono).

Formación

Necesaria: Bachiller o estudiante universitaria

Experiencia: Mínima 8 meses en trabajos de secretaría y/o atención al cliente

Anexo 3. Formato de entrevista

ENTREVISTA

Presentación y objetivo: La presente entrevista es parte del estudio de tesis correspondiente a un análisis de factibilidad para la creación de una empresa de comunicación visual en la ciudad de Quito. La empresa se encargará principalmente de diseñar videos estáticos para la presentación de productos y servicios, como ejemplo: los menús en restaurantes como KFC que se presentan a través de pantallas. Le agradecemos su opinión sobre este tema:

Preguntas:

- 1. ¿Cómo observa en general el mercado comercial de la ciudad de Quito y sus perspectivas para este y los siguientes años?**

- 2. ¿Qué perspectivas considera usted que tiene el mercado de la publicidad en pantallas comerciales en la actualidad?**

- 3. ¿Cuáles considera que son los principales compradores potenciales de servicios de publicidad a través de videos comerciales?**

- 4. ¿Considera de interés para las empresas el disponer de pantallas publicitarias para fortalecer su promoción e imagen del negocio?**

- 5. ¿Qué características se debería considerar en la promoción hacia el público emitida por las pantallas comerciales?**

Anexo 4. Resultados de las entrevistas

ENTREVISTA

Presentación y objetivo: La presente entrevista es parte del estudio de tesis correspondiente a un análisis de factibilidad para la creación de una empresa de comunicación visual en la ciudad de Quito. La empresa se encargará principalmente de diseñar videos con fotografías para la presentación de productos y servicios, como ejemplo: los menús en restaurantes que se presentan a través de pantallas en los locales. Le agradecemos su opinión.

Nombre del entrevistado: Patricio Lucero

Empresa: Sombreros Lucero

Cargo: Administrador

Preguntas:

- 1. ¿Cómo define al ambiente económico y social para el emprendimiento de nuevos proyectos en el país, para este y los siguientes años?**

El ambiente económico social del Ecuador en estos momentos no es el más promisorio en los próximos 2 o 3 años, pero siempre los proyectos innovadores tendrán cabida y oportunidad en el mercado.

- 2. ¿Qué perspectivas considera usted que tiene el mercado de la publicidad en pantallas comerciales en su sector o industria?**

Pienso que tiene una perspectiva estratégica muy grande ya que a través de la publicidad se pueden incrementar las ventas.

- 3. ¿Considera de interés para los negocios el disponer de pantallas publicitarias en sus locales para fortalecer su promoción e imagen del negocio?**

Pienso que sí, las empresas deberían tomar en cuenta en su presupuesto anual la publicidad. Para fortalecer su imagen y que este siempre en la mente de los consumidores.

4. ¿Qué producto/servicio o característica de su negocio elegiría para proyectarlo en pantallas ubicadas en su local comercial?

En mi caso sería los diferentes modelos de sombreros.

5. ¿Qué debería contener la promoción hacia el público emitida por las pantallas comerciales? (creatividad, características diferenciadoras, diseño, infografía, elementos visuales, etc.)

Debería contener los productos que se dispone, precios, características diferenciadoras, beneficios que ofrece, etc.

6.- ¿De qué manera considera usted que la proyección de imágenes y características de su producto / servicio en sus locales puede ayudar a la retención y fidelización de sus clientes?

Sería de gran ayuda para los locales comerciales este tipo de publicidad para que el cliente este informado contantemente de los productos que se ofrece.

ENTREVISTA

Presentación y objetivo: La presente entrevista es parte del estudio de tesis correspondiente a un análisis de factibilidad para la creación de una empresa de comunicación visual en la ciudad de Quito. La empresa se encargará principalmente de diseñar videos con fotografías para la presentación de productos y servicios, como ejemplo: los menús en restaurantes que se presentan a través de pantallas en los locales. Le agradecemos su opinión.

Nombre del entrevistado: Dra. Carolina Mena Mena

Empresa: Consultorio dental

Cargo: ODONTOPEDIATRA

Preguntas:

- 1. ¿Cómo define al ambiente económico y social para el emprendimiento de nuevos proyectos en el país, para este y los siguientes años?**

Si bien el país atraviesa una adversa coyuntura económica nos favorece el uso del dólar como moneda de circulación nacional esto proporciona estabilidad que junto con las medidas que tome el gobierno nos mantendremos en el camino para el crecimiento económico que todos los ecuatorianos esperamos

- 2. ¿Qué perspectivas considera usted que tiene el mercado de la publicidad en pantallas comerciales en su sector o industria?**

En el ámbito odontológico se toma en cuenta la estética y la función del aparato estomatognático, por ende el apoyo de publicidad en pantallas comerciales constituye una herramienta valiosa y eficaz para llegar al paciente, para educarlo y para hacerle ver como un tratamiento correcto redundaría en beneficios para su salud oral tanto a corto y largo plazo.

- 3. ¿Considera de interés para los negocios el disponer de pantallas publicitarias en sus locales para fortalecer su promoción e imagen del negocio?**

Si es de interés porque se daría a conocer en mi caso el servicio de salud que se brinda de una manera totalmente visual y practica

4. ¿Qué producto/servicio o característica de su negocio elegiría para proyectarlo en pantallas ubicadas en su local comercial?

Elegiría un sistema multimedia en donde el potencial paciente elija el tema que le interesa o pueda informarse sobre el problema que le aqueja de una lista de videos o juegos. También me interesaría trabajar sobre temas de prevención de enfermedades orales

5. ¿Qué debería contener la promoción hacia el público emitida por las pantallas comerciales? (creatividad, características diferenciadoras, diseño, infografía, elementos visuales, etc.)

Debería contener la información clara, veraz acompañada de temas que motiven el uso o consumo del producto o servicio que se va a comercializar o brindar al cliente/paciente

6.- ¿De qué manera considera usted que la proyección de imágenes y características de su producto / servicio en sus locales puede ayudar a la retención y fidelización de sus clientes?

En la rama de salud oral la fidelización depende de que tan profesional es el odontólogo, además del ambiente de trabajo que debe ser limpio, seguro y dentro del ambiente estaría la proyección de imágenes para educación y para esparcimiento siendo multimedia captaría la atención del paciente por ser novedoso y educativo además de des estresante quitaría el temor que hay previa a la consulta odontológica

ENTREVISTA

Presentación y objetivo: La presente entrevista es parte del estudio de tesis correspondiente a un análisis de factibilidad para la creación de una empresa de comunicación visual en la ciudad de Quito. La empresa se encargará principalmente de diseñar videos con fotografías para la presentación de productos y servicios, como ejemplo: los menús en restaurantes que se presentan a través de pantallas en los locales. Le agradecemos su opinión.

Nombre del entrevistado: Rómel Chávez

Empresa: Calzado Chávez

Cargo: Jefe Administrativo

Preguntas:

1. ¿Cómo define al ambiente económico y social para el emprendimiento de nuevos proyectos en el país, para este y los siguientes años?

Si bien es cierto el país atraviesa una crisis económica fuerte, pero precisamente en estos momentos es cuando se debe tomar riesgos de emprendimiento. Todo indica que la falta de liquidez en los principales mercados productivos del país se va a mantener en un largo plazo, lo cual impulsara al ciudadano común a buscar diferentes alternativas para obtener ingresos económicos. Lo que resta de este año así como el siguiente estarán marcados por la poca demanda de productos por parte del consumidor, es así que hay que identificar un producto que cumpla con las necesidades primarias del mismo.

2. ¿Qué perspectivas considera usted que tiene el mercado de la publicidad en pantallas comerciales en su sector o industria?

Hoy en día las vallas publicitarias o pantallas gigantes ya no son el principal canal de difusión comercial para llegar al consumidor, el avance tecnológico y la comodidad del consumidor hacen que los celulares, tablets, pantallas smart o cualquier artículo portátil acapare la atención del cliente potencial.

En nuestro mercado, sería muy buena opción contar con este tipo de publicidad, especialmente en nuestros locales comerciales.

3. ¿Considera de interés para los negocios el disponer de pantallas publicitarias en sus locales para fortalecer su promoción e imagen del negocio?

Es fundamental poder proyectar en el negocio artículos nuevos o mercadería nueva a través de una pantalla, así el consumidor tiene conocimiento de lo que está por estrenarse en el negocio, en nuestro caso como productores de calzado, sería una buena opción poder publicar en las pantallas el proceso de producción del zapato, así la gente puede estar segura de que es un trabajo artesanal y a la vez le hacemos conocer que está comprando un producto que cumple con todos los requisitos de calidad que exige el mercado.

4. ¿Qué producto/servicio o característica de su negocio elegiría para proyectarlo en pantallas ubicadas en su local comercial?

En este caso, elegiría proyectar nuevos modelos que mensualmente se produce, así como tendencias de moda con la que se puede usar nuestro calzado, inclusive se podría proyectar un catálogo virtual en caso de que el cliente exija un par de zapatos personalizado.

5. ¿Qué debería contener la promoción hacia el público emitida por las pantallas comerciales? (creatividad, características diferenciadoras, diseño, infografía, elementos visuales, etc.)

Debería estar llena de elementos visuales que llamen la atención del consumidor, efectos llenos de creatividad así como la información requerida por los dueños para que el consumidor entienda el mensaje de lo que se quiera proyectar.

6.- ¿De qué manera considera usted que la proyección de imágenes y características de su producto / servicio en sus locales puede ayudar a la retención y fidelización de sus clientes?

El impacto visual es muy fuerte, no por nada se dice que una imagen vale más que mil palabras, tomando en cuenta esta idea, pues el cliente puede volver a nuestros locales una vez que vio la historia, el proceso, modelos y por supuesto usando el producto de calidad. Seguramente así podremos retener muchos clientes.

ENTREVISTA

Presentación y objetivo: La presente entrevista es parte del estudio de tesis correspondiente a un análisis de factibilidad para la creación de una empresa de comunicación visual en la ciudad de Quito. La empresa se encargará principalmente de diseñar videos con fotografías para la presentación de productos y servicios, como ejemplo: los menús en restaurantes que se presentan a través de pantallas en los locales. Le agradecemos su opinión.

Nombre del entrevistado: Vladimir Donoso Esquivel

Empresa: SOCCER CITY

Cargo: PROPIETARIO

Preguntas:

- 1. ¿Cómo define al ambiente económico y social para el emprendimiento de nuevos proyectos en el país, para este y los siguientes años?**

Inestable tanto en lo económico como social o político, actualmente una economía deprimida, que podría empeorar o mejorar notablemente según los precios internacionales del petróleo.

- 2. ¿Qué perspectivas considera usted que tiene el mercado de la publicidad en pantallas comerciales en su sector o industria?**

Es una actividad que puede contribuir significativamente en el posicionamiento de mi establecimiento y lograr la captación de mayor clientela.

- 3. ¿Considera de interés para los negocios el disponer de pantallas publicitarias en sus locales para fortalecer su promoción e imagen del negocio?**

Si, lo considero interesante y pertinente.

- 4. ¿Qué producto/servicio o característica de su negocio elegiría para proyectarlo en pantallas ubicadas en su local comercial?**

Deporte: alquiler por horas de canchas de futbol – escuela de futbol y bar deportivo; y, promociones.

- 5. ¿Qué debería contener la promoción hacia el público emitida por las pantallas comerciales? (creatividad, características diferenciadoras, diseño, infografía, elementos visuales, etc.)**

Datos relevantes sobre la importancia del deporte, nuestras instalaciones y servicios.

- 6. ¿De qué manera considera usted que la proyección de imágenes y características de su producto / servicio en sus locales puede ayudar a la retención y fidelización de sus clientes?**

Primero por informar a posibles clientes respecto a nuestros servicios e instalaciones, luego concientizar a los clientes existentes o ya incorporados respecto los beneficios de realizar deporte en nuestro establecimiento y además mediante la divulgación de promociones o incentivos favorables a nuestros clientes.

ENTREVISTA

Presentación y objetivo: La presente entrevista es parte del estudio de tesis correspondiente a un análisis de factibilidad para la creación de una empresa de comunicación visual en la ciudad de Quito. La empresa se encargará principalmente de diseñar videos con fotografías para la presentación de productos y servicios, como ejemplo: los menús en restaurantes que se presentan a través de pantallas en los locales. Le agradecemos su opinión.

Nombre del entrevistado: Mario Astudillo E.

Empresa: INSTRUEQUIPOS Mobiliario Sistemas

Cargo: Gerencia

Preguntas:

- 1. ¿Cómo define al ambiente económico y social para el emprendimiento de nuevos proyectos en el país, para este y los siguientes años?**

Hoy en día esta difícil la situación económica del país, sin embargo el emprendimiento es la base para cualquier tipo de proyecto y nunca hay que rendirse ante las circunstancias.

- 2. ¿Qué perspectivas considera usted que tiene el mercado de la publicidad en pantallas comerciales en su sector o industria?**

Todo lo que es publicidad visual es muy efectivo, ya que las imágenes es lo que primero se graban en la mente del consumidor; siempre y cuando se exponga la utilidad inmediata del producto.

- 3. ¿Considera de interés para los negocios el disponer de pantallas publicitarias en sus locales para fortalecer su promoción e imagen del negocio?**

Si es importante disponer de pantallas ya que en el mismo negocio que se exhibe el producto, se publicita las ventajas del mismo.

- 4. ¿Qué producto/servicio o característica de su negocio elegiría para proyectarlo en pantallas ubicadas en su local comercial?**

- Sistemas Integrales de Almacenamiento

- Productos para Exhibición
- Mobiliario Medico Hospitalario

5. ¿Qué debería contener la promoción hacia el público emitida por las pantallas comerciales? (creatividad, características diferenciadoras, diseño, infografía, elementos visuales, etc.)

Todo es importante, imagen, ventajas, diseño, utilidad, que sea practico.

6. ¿De qué manera considera usted que la proyección de imágenes y características de su producto / servicio en sus locales puede ayudar a la retención y fidelización de sus clientes?

Más que todo que miren las ventajas y utilidad del producto y considero que la proyección de imágenes es la manera más real de cómo le va a quedar una vez que consuma o compre el producto o servicio.

ENTREVISTA

Presentación y objetivo: La presente entrevista es parte del estudio de tesis correspondiente a un análisis de factibilidad para la creación de una empresa de comunicación visual en la ciudad de Quito. La empresa se encargará principalmente de diseñar videos con fotografías para la presentación de productos y servicios, como ejemplo: los menús en restaurantes que se presentan a través de pantallas en los locales. Le agradecemos su opinión.

Nombre del entrevistado: Diego Moran

Empresa: Continental

Cargo: Product Manager

Preguntas:

- 1. ¿Cómo define al ambiente económico y social para el emprendimiento de nuevos proyectos en el país, para este y los siguientes años?**

Malo y no hay mucha esperanza que mejore

- 2. ¿Qué perspectivas considera usted que tiene el mercado de la publicidad en pantallas comerciales en su sector o industria?**

Depende del costo, la situación actual ha hecho que las empresas recorten sus presupuestos y muchas busquen publicidad alternativa más económica (BTL)

- 3. ¿Considera de interés para los negocios el disponer de pantallas publicitarias en sus locales para fortalecer su promoción e imagen del negocio?**

Es importante pero depende el flujo de tráfico del local y que es lo que se quiere o puede comunicar.

- 4. ¿Qué producto/servicio o característica de su negocio elegiría para proyectarlo en pantallas ubicadas en su local comercial?**

Beneficios y atributos del producto, marca.

- 5. ¿Qué debería contener la promoción hacia el público emitida por las pantallas comerciales? (creatividad, características diferenciadoras, diseño, infografía, elementos visuales, etc.)**

Dependiendo del tiempo de exposición que asumo no es mucho, debe ser lo más práctico y visual posible, obviamente con mucha creatividad para que pueda llamar la atención.

- 6. ¿De qué manera considera usted que la proyección de imágenes y características de su producto / servicio en sus locales puede ayudar a la retención y fidelización de sus clientes?**

Informando con atributos reales la tecnología de los productos

ENTREVISTA

Presentación y objetivo: La presente entrevista es parte del estudio de tesis correspondiente a un análisis de factibilidad para la creación de una empresa de comunicación visual en la ciudad de Quito. La empresa se encargará principalmente de diseñar videos con fotografías para la presentación de productos y servicios, como ejemplo: los menús en restaurantes que se presentan a través de pantallas en los locales. Le agradecemos su opinión.

Nombre del entrevistado: Juan Carlos Villacres

Empresa: Cauchosierra S. A

Cargo: Ventas

Preguntas:

- 1. ¿Cómo define al ambiente económico y social para el emprendimiento de nuevos proyectos en el país, para este y los siguientes años?**

Convulsionado, difícil, sin mayores líneas de crédito, pero aun así hay que seguir innovando, apostando y creando nuevos proyectos que ayuden a crear fuentes de empleo.

- 2. ¿Qué perspectivas considera usted que tiene el mercado de la publicidad en pantallas comerciales en su sector o industria?**

Considero que tiene buenas perspectivas puesto que ayudaría a demostrar los beneficios que dispone el producto que vendemos que son llantas

- 3. ¿Considera de interés para los negocios el disponer de pantallas publicitarias en sus locales para fortalecer su promoción e imagen del negocio?**

Considero una muy buena opción para fortalecer la promoción del producto

- 4. ¿Qué producto/servicio o característica de su negocio elegiría para proyectarlo en pantallas ubicadas en su local comercial?**

Específicamente las llantas en todas sus medidas con sus respectivas fichas técnicas y sumado el beneficio del servicio sin costo que recibe el cliente por la compra de las llantas en enllantaje y balanceo de las llantas

5. ¿Qué debería contener la promoción hacia el público emitida por las pantallas comerciales? (creatividad, características diferenciadoras, diseño, infografía, elementos visuales, etc.)

Elementos visuales que llamen la atención mucha creatividad, y mucha información del producto

6. ¿De qué manera considera usted que la proyección de imágenes y características de su producto / servicio en sus locales puede ayudar a la retención y fidelización de sus clientes?

Podría ayudar de una manera muy grande porque de esa manera se podría retener al cliente con un valor agregado nunca antes dado

ENTREVISTA

Presentación y objetivo: La presente entrevista es parte del estudio de tesis correspondiente a un análisis de factibilidad para la creación de una empresa de comunicación visual en la ciudad de Quito. La empresa se encargará principalmente de diseñar videos con fotografías para la presentación de productos y servicios, como ejemplo: los menús en restaurantes que se presentan a través de pantallas en los locales. Le agradecemos su opinión.

Nombre del entrevistado: Lenin Ríos

Empresa: RILA

Cargo: GERENTE

Preguntas:

- 1. ¿Cómo define al ambiente económico y social para el emprendimiento de nuevos proyectos en el país, para este y los siguientes años?**

Ambiente económico difícil y en contracción. En lo social creciente desempleo

- 2. ¿Qué perspectivas considera usted que tiene el mercado de la publicidad en pantallas comerciales en su sector o industria?**

Innovar, ser más creativos y prácticos para persuadir a los clientes que cada vez tienen más reparos a la hora de adquirir nuevos productos

- 3. ¿Considera de interés para los negocios el disponer de pantallas publicitarias en sus locales para fortalecer su promoción e imagen del negocio?**

Evidentemente de muchísimo interés, creo que es una de las partes más importantes de cualquier negocio

- 4. ¿Qué producto/servicio o característica de su negocio elegiría para proyectarlo en pantallas ubicadas en su local comercial?**

Los factores diferenciadores de la competencia....

Como son: calidad, servicio, cobertura, garantía variedad y precio.

- 5. ¿Qué debería contener la promoción hacia el público emitida por las pantallas comerciales? (creatividad, características diferenciadoras, diseño, infografía, elementos visuales, etc.)**

Imágenes sobre los factores diferenciadores de la competencia y los valores añadidos de la marca así como también para nuestro caso un cliente satisfecho y feliz con nuestros productos.

6. ¿De qué manera considera usted que la proyección de imágenes y características de su producto / servicio en sus locales puede ayudar a la retención y fidelización de sus clientes?

A llegar a su subconsciente y persuadirlo en adquisición de nuestros productos..

ENTREVISTA

Presentación y objetivo: La presente entrevista es parte del estudio de tesis correspondiente a un análisis de factibilidad para la creación de una empresa de comunicación visual en la ciudad de Quito. La empresa se encargará principalmente de diseñar videos con fotografías para la presentación de productos y servicios, como ejemplo: los menús en restaurantes que se presentan a través de pantallas en los locales. Le agradecemos su opinión.

Nombre del entrevistado: Ríos Fabricio

Empresa: Rila

Cargo: Gerente administrativo.

Preguntas:

- 1. ¿Cómo define al ambiente económico y social para el emprendimiento de nuevos proyectos en el país, para este y los siguientes años?**

La crisis es mundial uno de los factores es la baja del petróleo, es evidente, pero así mismo nace las oportunidades en crisis para emprender nuevas ideas de negocios enfocados en océanos azules.

- 2. ¿Qué perspectivas considera usted que tiene el mercado de la publicidad en pantallas comerciales en su sector o industria?**

Son nuevas y eficaces estrategias de publicidad y de mayor impacto con precios accesibles para q las empresas incluyan en sus planes de publicidad

- 3. ¿Considera de interés para los negocios el disponer de pantallas publicitarias en sus locales para fortalecer su promoción e imagen del negocio?**

Si claro, ya que es estrategia de innovación.

- 4. ¿Qué producto/servicio o característica de su negocio elegiría para proyectarlo en pantallas ubicadas en su local comercial?**

Productos estrella de alta rotación junto con las promociones y nuevas colecciones

- 5. ¿Qué debería contener la promoción hacia el público emitida por las pantallas comerciales? (creatividad, características diferenciadoras, diseño, infografía, elementos visuales, etc.)**

Atributos, características.

De productos, innovación, valor agregado

6. ¿De qué manera considera usted que la proyección de imágenes y características de su producto / servicio en sus locales puede ayudar a la retención y fidelización de sus clientes?

Calidad de los productos, excelente servicio, y una adecuada imagen corporativa de la empresa y de sus productos

Conclusiones de la entrevista a empresarios

De acuerdo a los resultados presentados por los diferentes entrevistados, al consultarles acerca de cómo observa el ambiente económico y político en el país y su efecto en los emprendimiento para este y los siguientes años, la mayor parte de los entrevistados indicó que actualmente no es el mejor momento del país, es clara la crisis existente, pero existen aspectos favorables como el uso del dólar, y algunos otros aspectos que permiten a las empresas mantenerse produciendo. Pero también los empresarios mencionan que de cualquier manera los buenos proyectos pueden tener cabida en el mercado, así como muchas oportunidades salen de las crisis.

Al consultarles sobre las perspectivas que consideran que tiene el mercado de la publicidad en pantallas comerciales en su sector o industria, mencionaron en una mayoría, que la publicidad y en este caso el soporte con pantallas comerciales, es una importante herramienta para la publicidad, innovadora, con potenciales beneficios para las ventas. También indican que es una alternativa interesante para la promoción e información de las diferentes empresas. Otro aspecto importante es que se observa que existe una aceptación en los diferentes negocios, mencionada por los mismos empresarios.

También, en relación ya específicamente a si consideran de interés para sus negocios el disponer de pantallas publicitarias en sus locales para fortalecer su promoción e imagen del negocio, prácticamente todos los entrevistados mencionaron que tienen interés por las pantallas, pues las mismas permitirían fortalecer la promoción e imagen,

para que los clientes puedan conocer el producto e inclusive mencionan formas de aplicarlo, siempre analizando primero el presupuesto en publicidad que dispongan.

Al consultar qué producto, servicio o característica de su negocio elegirían para proyectarlo en pantallas indicaron que sería para: presentar los productos, para indicar sus beneficios y atributos, presentar listas, catálogos, para presentar la forma de producir el producto, ofertas, los factores diferenciadores de la competencia, productos de rotación, entre los principales.

Profundizando en los entrevistados el tema se les consultó acerca de qué debería contener la promoción hacia el público emitida por las pantallas comerciales, donde mencionaron que debería contener los atributos del producto, el valor agregado, aspectos que llamen la atención del cliente y lo mantengan contento, aspectos que muestren la practicidad del producto. Mencionaron que la información debe ser clara, tener mucha creatividad y que finalmente motive el uso del producto o servicio.

Finalmente al preguntarles de qué manera consideran que la proyección de imágenes y características del producto o servicio en los locales puede ayudar a la retención y fidelización de sus clientes, mencionaron que sería de gran ayuda por el conocimiento que el cliente adquiere del productos, por la mejora en la imagen corporativa, por que capta la atención, es novedoso, educativo. El impacto visual es fuerte, pues si el cliente conoce la historia, los aspectos internos del proceso, puede sentirse más cerca a la empresa, además la imagen llega al subconsciente y permite al cliente persuadirlo.

De esta manera, es claro que aunque el país no se encuentra en la mejor situación, se menciona y con sentido que para los buenos negocios existe una posibilidad de tener éxito, además también para la mayoría de empresarios, este tipo de servicio es muy importante para las empresas, mencionando inclusive aceptación por la importancia y por la innovación. Los resultados de la entrevista además presentaron muchas ideas importantes para el desarrollo mismo de la empresa, su orientación, el enfoque de las ventas. Por lo que se observa finalmente una importante posibilidad para el ingreso de esta empresa al mercado y su éxito.

Anexo 5. Datos para el cálculo de la demanda y oferta

Cantidad de videos que producen las empresas al año

Empresa	Cantidad de videos que producen al año
Empresa 1	120
Empresa 2	80
Empresa 3	35
Empresa 4	30
Empresa 5	65
Empresa 6	110
Promedio	73

Fuente: Sondeo de campo

Histórico de la demanda de empresas de publicidad

Año	Número de empresas	Crecimiento
2010	213	
2011	243	14,08%
2012	284	16,87%
2013	299	5,28%
2014	271	-9,36%
Tasa promedio		6,72%

Fuente: Superintendencia de Compañías, Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU): M7310 - PUBLICIDAD. (2014)

Anexo 6. Negocios similares a Provalue en el mundo

ORGANIZACIÓN	PAÍS	SERVICIO	ÁREAS DE APLICACIÓN
Canalvet	España	Ofrece programación para ser proyectada en salas de espera de los centros veterinarios. Diseño de reportajes corporativos a ser proyectados por medio de videos.	<ul style="list-style-type: none"> • Salas de espera de centros veterinarios
Studio G	Chile	Servicio de despliegue de contenidos a través de pantallas, reemplazando a los carteles gráficos tradicionales. Con el fin de aprovechar y planificar las instancias de comunicación con los grupos objetivos donde esté ubicada la pantalla. La proyección de contenidos interesantes tales como videos, noticias, agenda local y anuncios para garantizar una alta	<ul style="list-style-type: none"> • Diarios murales electrónicos • Canal corporativo para comunicaciones internas • Canal comercial con información y ofertas para clientes • Menú boards para restaurantes y cafeterías • Pantallas publicitarias para vía pública e interiores • Pantallas con arte y visualismo • Entretenimiento para salas de espera

		atención y posibilidad de entregar información en tiempo real al espectador.	
Dynacom	Buenos Aires	Servicio de gestión de contenidos para cartelera digital, o realización de proyectos a medida, con el fin de proyectar información y videos mediante un canal de comunicación implementado a través de pantallas ubicados en zonas de atención al público.	<ul style="list-style-type: none"> • Información en centros deportivos • Comercio retail, franquicias • Centros educativos • Salas de espera • Canal corporativo de tv • Sistema de información a clientes, usuarios o trabajadores • Ayuntamientos • Hoteles, restaurantes y cafeterías • Industria
Neotikmedia	España	Servicio de instalación de pantallas y equipos y la gestión y producción de contenidos para crear un canal de comunicación que capte la atención de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Comercio – Retail • Empresas de servicios • Sanidad – salas de espera • Museos – centros de ocio • Centros de enseñanza • Soluciones para hoteles

			<ul style="list-style-type: none"> • Restaurantes y fast food • Supermercados • Soluciones para empresas
Vodafone	España	Servicio de canales de entretenimiento para salas de espera o negocios. Proyección de canales temáticos mediante televisiones inteligentes para amenizar los tiempos muertos, para lograr ambientes adecuados y agradables.	<ul style="list-style-type: none"> • Gimnasios • Recepciones o salas de espera de clínicas dentales y consultas médica • Oficina y negocios • Peluquerías

Fuente: (Canalvet 2016); (Studio G 2016); (Dynacom 2012); (Neotikmedia 2013); (Vodafone 2015)