

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	12
CAPÍTULO I.....	14
1 ANTECEDENTE.....	14
1.1 BREVE RESEÑA HISTÓRICA	14
1.2 ESTRUCTURA ORGÁNICA	15
1.3 CULTURA CORPORATIVA	16
1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.5 OBJETIVOS	19
1.6 MARCO REFERENCIAL.....	20
CAPÍTULO II.....	26
2 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	26
2.1 MACRO AMBIENTE	26
2.2 FACTORES DEMOGRÁFICOS	26
2.2.1 POBLACIÓN:	26
2.2.2 MAYORES EMPRESAS DEL ECUADOR.....	28
2.3 FACTORES ECONÓMICOS.....	29
2.3.1 LA INFLACIÓN	29
2.3.2 TASAS DE INTERÉS REFERENTE A LOS MICROCRÉDITO COMERCIAL Y SERVICIOS	33
2.3.3 INVERSIÓN PUBLICITARIA.....	37
2.3.4 OCUPACIÓN, EMPLEO, DESEMPLEO	38
2.4 FACTORES LEGALES	40
2.5 FACTORES TECNOLÓGICOS	41
2.5.1 PENETRACIÓN DEL INTERNET EN EL ECUADOR	42
2.5.2 LOS PROGRAMAS Y LICENCIAS PARA EL DISEÑO WEB.....	44
2.5.3 EQUIPOS	47
2.5.4 BANDA ANCHA EN EL ECUADOR	48
2.6 FACTORES SOCIALES	52
2.6.1 REDES SOCIALES	52
2.7 MICRO AMBIENTE.....	53
2.7.1 COMPETENCIA.....	53

2.7.2	COMPETIDORES ACTUALES.....	54
2.8	PROVEEDORES.....	55
2.8.1	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	55
2.9	CLIENTES.....	57
2.9.1	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	57
2.9.2	CLIENTES ACTUALES	58
2.10	SUSTITUTOS	60
2.10.1	SUSTITUTOS	60
2.11	AMBIENTE INTERNO	63
2.11.1	ASPECTOS ORGANIZACIONALES	63
2.11.2	PERSPECTIVA ADMINISTRATIVA	64
2.11.3	PERSPECTIVA DEL CLIENTE	64
2.11.4	PERSPECTIVA INTERNA	66
2.11.5	PERSPECTIVA DESARROLLO HUMANO Y TECNOLÓGICO.....	67
2.12	FODA.....	69
2.12.1	MATRICES	69
2.12.2	MATRIZ DE CRUCE DE VARIABLES	69
2.12.3	OPORTUNIDADES.....	69
2.12.4	AMENAZAS	71
2.12.5	FORTALEZAS.....	72
2.12.6	DEBILIDADES.....	73
2.13	MATRIZ DE INTERPRETACIÓN Y TEMAS ESTRATÉGICOS.....	93
2.13.1	MATRIZ DE SÍNTESIS ESTRATÉGICA.....	93
CAPÍTULO III		100
3	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	100
3.1	DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.....	100
3.2	PRINCIPIOS DE GESTIÓN GERENCIAL.....	102
3.3	VALORES	102
3.4	VISIÓN.....	104
3.5	MISIÓN	105
3.6	ESTRATEGIAS.....	107
3.6.1	ESTRATEGIAS CORPORATIVAS.....	107
3.7	PERFIL ESTRATÉGICO.....	107

3.7.1	ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD.....	107
3.7.2	ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO INTENSIVO	108
3.7.3	ESTRATEGIA DE VENTAJA COMPETITIVA O DESARROLLO.....	108
3.7.4	DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA CORPORATIVA	109
3.8	ESTRUCTURA ESTRATÉGICA INSTITUCIONAL	109
3.8.1	MAPA ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL.....	110
3.9	PERSPECTIVA FINANCIERA.....	111
3.10	PERSPECTIVA DEL CLIENTE.....	112
3.11	PERSPECTIVA INTERNA	113
3.12	PERSPECTIVA DE APRENDIZAJE Y DESARROLLO.....	114
CAPÍTULO IV		117
4	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	117
4.1	MARCO REFERENCIAL.....	117
4.1.1	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	117
4.1.2	SEGMENTACIÓN.....	117
4.1.3	IMPORTANCIA DE LA SEGMENTACIÓN	118
4.1.4	CLASES DE SEGMENTACIÓN	119
4.1.5	METODOLOGÍA PARA SEGMENTAR MERCADO	121
4.1.6	SELECCIÓN DE VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	122
4.1.7	ESCALAS DE MEDICIÓN	124
4.2	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	125
4.2.1	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	125
4.2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	125
4.2.3	TIPO Y TAMAÑO DE MUESTRA	125
4.2.4	POBLACIONES Y MUESTRAS	125
4.2.5	POBLACIÓN:	125
4.2.6	MUESTRA:	125
4.2.7	DISEÑO DE CUESTIONARIO.....	128
4.3	PLAN DE TRABAJO DE CAMPO	134
4.3.1	EJECUCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	134
4.4	CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	135
4.4.1	TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	135
4.5	PROCESAMIENTO DE DATOS	137

4.6	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS GLOBALES DE INVESTIGACIÓN.	138
4.7	CRUCE DE VARIABLES	156
4.8	DESCRIPCIÓN DE PERFILES DE SEGMENTO.....	165
4.8.1	MACROSEGMENTACIÓN.....	165
4.8.2	MICROSEGMENTACIÓN	166
4.9	ELECCIÓN DE MERCADO META.....	168
4.10	POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL.....	168
4.11	VENTAJA COMPETITIVA	169
CAPÍTULO V		171
5	PRONÓSTICO DE OFERTA Y DEMANDA	171
5.1	CÁLCULO DE OFERTA.....	171
5.1.1	CURVA DE LA OFERTA HISTÓRICA Y PROYECTADA.....	173
5.2	CÁLCULO DE DEMANDA.....	175
5.2.1	MERCADO POTENCIAL.....	176
5.2.2	MERCADO POTENCIAL TOTAL.....	176
5.2.3	CURVA DE LA DEMANDA HISTÓRICA Y PROYECTADA.....	177
5.3	DEMANDA INSATISFECHA.....	178
CAPÍTULO VI.....		181
6	MARKETING MIX.....	181
6.1	SERVICIOS.....	181
6.1.1	CARACTERÍSTICAS.....	181
6.2	CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA.....	183
6.3	SLOGAN.....	183
6.4	LOGOTIPO	184
6.5	GARANTÍAS	184
6.5.1	ESTRATEGIAS DE SERVICIOS	185
6.5.2	CICLO DE VIDA DEL SERVICIO.....	186
6.6	PRECIO	187
6.6.1	MÉTODOS PARA FIJACIÓN	187
6.6.2	ESTRATEGIAS DE PRECIOS	190
6.7	PLAZA (DISTRIBUCIÓN).....	192
6.7.1	ESTRUCTURA DE CANALES	193
6.7.2	DISTRIBUCIÓN DE CANALES	194

6.7.3	ESTRATEGIA DE CANALES.....	194
6.8	PROMOCIÓN	195
6.8.1	ANÁLISIS DE LA FUERZA DE VENTAS.....	196
6.8.2	VENTAS PERSONALES	196
6.8.3	PUBLICIDAD	196
6.8.4	RELACIONES PÚBLICAS	196
6.8.5	MEDIOS PUBLICITARIOS A UTILIZAR	197
6.8.6	VALLAS PUBLICITARIAS	198
6.8.7	PÁGINA WEB	199
6.8.8	FOLLETOS PUBLICITARIOS	200
6.8.9	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	201
6.8.10	AUSPICIOS / EVENTOS	203
6.8.11	EVENTO	203
6.8.12	AUSPICIO.....	204
6.8.13	TELEMERCADERO	204
6.9	PERSONAL.....	204
6.9.1	ENTRENAMIENTO	204
6.9.2	CAPACITACIÓN	205
6.9.3	MOTIVACIÓN	207
6.9.4	LEALTAD.....	208
6.9.5	ATENCIÓN AL CLIENTE.....	208
6.9.6	TIPO DE EMPLEADO	209
6.9.7	RELACIÓN CLIENTE – VENDEDOR	210
6.9.8	ESTRATEGIA DE PERSONAL	210
6.10	PRESENTACIÓN – MERCHANDÍSG	211
	CAPÍTULO VII.....	230
7	ASPECTO FINANCIERO.....	230
7.1	PRESUPUESTO	230
7.1.1	DEFINICIÓN	230
7.2	FLUJO DE FONDOS	243
7.3	EVALUACIÓN FINANCIERA	245
7.4	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	245
7.4.1	PERÍODO DE RECUPERACIÓN.....	245

7.4.2	VAN (VALOR ACTUAL NETO DEL PROYECTO)	246
7.4.3	RELACIÓN BENEFICIO - COSTO (B/C)	247
7.4.4	TIR (TASA INTERNA DE RETORNO).....	247
7.4.5	INTERPOLACIÓN	248
CAPITULO VIII		251
8	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	251
8.1	CONCLUSIONES	251
8.2	RECOMENDACIONES.....	253
8.3	BIBLIOGRAFÍA	254
8.4	LINKOGRAFÍA	254

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1	ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	15
Gráfico 2.2	PROYECCIÓN DE POBLACIÓN DE QUITO	27
Gráfico 2.3	MAYORES EMPRESAS DEL ECUADOR.....	28
Gráfico 2.4	INFLACIÓN	30
Gráfico 2.5	INFLACIÓN ACUMULADA	31
Gráfico 2.6	PIB.....	32
Gráfico 2.7	INVERSIÓN MEDIOS CONVENCIONALES.....	37
Gráfico 2.8	INVERSIÓN MEDIOS NO CONVENCIONALES.....	37
Gráfico 2.9	DESEMPLEO Y SUBEMPLEO.....	39
Gráfico 2.10	PENETRACIÓN DEL INTERNET.....	42
Gráfico 2.11	DENSIDAD DE USUARIOS DE INTERNET	42
Gráfico 2.12	PROGRAMAS Y LICENCIAS PARA DISEÑO WEB	44
Gráfico 2.13	PROGRAMA PHOTOSHOP DISEÑO GRÁFICO	44
Gráfico 2.14	PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO DREAMWEAVER	45
Gráfico 2.15	PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO FLASH.....	45
Gráfico 2.16	BANDA ANCHA EN EL ECUADOR.....	48
Gráfico 2.17	ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR	49
Gráfico 2.18	COMPETENCIA ACTUAL	54
Gráfico 2.19	ORGANIGRAMA EMPRESA WOM.....	63
Gráfico 2.20	MATRIZ GENERAL ELECTRIC.....	98
Gráfico 4.21	TIPO DE EMPRESAS	138
Gráfico 4.22	UBICACIÓN.....	139
Gráfico 4.23	USO DEL INTERNET.....	140
Gráfico 4.24	OPINIÓN	141
Gráfico 4.25	PREFERENCIA DE SERVICIO	142
Gráfico 4.26	MOTIVO DE ELECCIÓN.....	144

Gráfico 4.27	EVALUACIÓN ANTES DE ADQUIRIR EL SERVICIO.....	145
Gráfico 4.28	COMPETENCIA	146
Gráfico 4.29	OPCIONES QUE SE TOMA EN CUENTA PARA SU ELECCIÓN.....	147
Gráfico 4.30	FRECUENCIA QUE REALIZAN LAS EMPRESAS CAMBIOS EN LA PUBLICIDAD.....	148
Gráfico 4.31	MEDIOS DE INFORMACIÓN	149
Gráfico 4.32	MEDIOS PUBLICITARIOS.....	150
Gráfico 4.33	PRECIO.....	151
Gráfico 4.34	IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD WEB	152
Gráfico 4.35	CREAR EXTENCIONES DE WOM	154
Gráfico 4.36	SERVICIO QUE DA WOM PUBLICIDAD CREATIVA.....	155
Gráfico 4.37	CRUCE DE VARIABLES TIPO DE EMPRESA / UBICACIÓN.....	156
Gráfico 4.38	CRUCE DE VARIABLES TIPO DE EMPRESA/ POSIBLE CONTRATACIÓN DE SERVICIO.....	157
Gráfico 4.39	CRUCES DE VARIABLES POSIBLE CONTRACCIÓN DE SERVICIO / EVALUACIÓN.....	158
Gráfico 4.40	CRUCES DE VARIABLES TIPO DE EMPRESA / MEDIOS	159
Gráfico 4.41	CRUCES DE VARIABLES EMPRESA/ FRECUENCIAS.....	160
Gráfico 4.42	CRUCES DE VARIABLES UBICACIÓN DE LAS EMPRESAS/ NUEVAS SUCURSALES	162
Gráfico 4.43	CRUCES DE VARIABLES EMPRESA / MEDIOS DE INFORMACIÓN	163
Gráfico 4.44	CRUCES DE VARIABLES EMPRESA/ OPCIONES	164
Gráfico 5.45	TIPOS DE OFERTA	171
Gráfico 5.46	OFERTA HISTÓRICA Y PROYECTADA	174
Gráfico 5.47	DEMANDA HISTÓRICA Y PROYECTADA	177
Gráfico 5.48	DEMANDA INSATISFECHA	179
Gráfico 6.49	JUSTIFICACION DE LA ESTRATEGIA DE PRECIO.....	190
Gráfico 6.50	JUSTIFICACION DE LA ESTRATEGIA DE CANALES	194
Gráfico 6.51	JUSTIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	201
Gráfico 6.52	DISTRIBUCION DE PORCENTAJE DE SERVICIOS PUBLICITARIOS	202
Gráfico 7.53	PUNTO DE EQUILIBRIO	242

ÍNDICE IMÁGENES

Imagen 1.1	HONESTIDAD	17
Imagen 1.2	RESPETO.....	17
Imagen 1.3	COMPROMISO	17
Imagen 1.4	CALIDAD	17
Imagen 1.5	ANÁLISIS DEL FODA	20
Imagen 2.7	PROVEEDOR PORTA	56

Imagen 2.8	PROVEEDOR EMPRESA ELECTRICA.....	56
Imagen 2.9	PROVEEDOR EQUIGRUPO	56
Imagen 2.10	PROVEEDOR POLIGRAFICAS	56
Imagen 2.11	PROVEEDOR XEROX	56
Imagen 2.12	CLIENTE De Prati	58
Imagen 2.13	INMOBILIARIA "ROMERO Y PAZMIÑO"	58
Imagen 2.14	CLIENTE ICE SEGUROS	58
Imagen 2.15	CLIENTE UNIMODA	58
Imagen 2.16	CLIENTE L'BEL.....	59
Imagen 2.17	CLIENTE GRUPO EL COMERCIO	59
Imagen 2.18	SUSTITUTOS	60
Imagen 2.19	SUSTITUTO VALLAS PUBLICITARIAS.....	60
Imagen 2.20	SUSTITUTOS MURALES PUBLICITARIOS	61
Imagen 2.21	SUSTITUTOS RELACIONES PUBLICAS	61
Imagen 2.22	SUSTITUTO PROPAGANDA POR TV	62
Imagen 4.23	DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	129
Imagen 6.24	BANNER PUBLICITARIO	181
Imagen 6.25	PÁGINAS WEB	182
Imagen 6.26	LOGOS.....	182
Imagen 6.27	TRÍPTICOS	183
Imagen 6.28	SLOGAN DE WOM	183
Imagen 6.29	LOGOTIPO DE WOM.....	184
Imagen 6.30	LISTA DE PRECIOS DE WOM	189
Imagen 6.31	UBICACIÓN DE WOM	193
Imagen 6.32	OPCIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS.....	197
Imagen 6.33	VALLAS PUBLICITARIAS	198
Imagen 6.34	PAGINA WEB PARA WOM	199
Imagen 6.35	MODELO DE TRÍPTICO DE WOM	200
Imagen 6.36	DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA WOM A FUTURO.....	211

ÍNDICE DE MATRICES

MATRIZ Nro. 2.1	IMPACTOS DE ASPECTOS ESTRATÉGICOS JERARQUIZADOS FORTALEZAS.....	75
MATRIZ Nro. 2.2	IMPACTOS DE ASPECTOS ESTRATÉGICOS JERARQUIZADOS OPORTUNIDADES.....	77
MATRIZ Nro. 2.3	IMPACTOS DE ASPECTOS ESTRATÉGICOS JERARQUIZADOS AMENAZAS.....	80
MATRIZ Nro. 2.4	IMPACTOS DE ASPECTOS ESTRATÉGICOS JERARQUIZADOS DEBILIDADES	82
MATRIZ Nro. 2.5	ÁREAS OFENSIVAS DE INICIATIVA ESTRATÉGICA “FO”	85
MATRIZ Nro. 2.6	ÁREAS DEFENSIVAS DE INICIATIVA ESTRATÉGICA “DA”	87

MATRIZ Nro. 2.7	ÁREAS DE REPUESTA ESTRATÉGICA “FA”	89
MATRIZ Nro. 2.8	ÁREAS DE MEJORAMIENTO ESTRATÉGICO “DO”	91
Matriz Nro. 2.9	SÍNTESIS ESTRATÉGICA	94
MATRIZ Nro. 2.10	GENERAL ELECTRIC FO/ DE	96
MATRIZ Nro. 4.12	MATRIZ DE CUESTIONARIO	130
MATRIZ Nro. 4.13	MATRIZ DE SEGMENTACIÓN	167

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla Nro. 2.1	PROYECCIÓN DE POBLACIÓN DE QUITO 2008 - 2010	26
Tabla Nro. 2.2	INFLACIÓN	30
Tabla Nro. 2.3	PIB	32
Tabla Nro. 2.4	TASA DE INTERÉS ACTIVA REFERENTE A LOS MICROCRÉDITO COMERCIAL Y SERVICIOS	34
Tabla Nro. 2.5	TABLA DE OCUPACIÓN, DESEMPLEO Y SUBEMPLEO DESDE 2008 - 2010	38
Tabla Nro. 2.6	PRECIO DE PROGRAMAS DE DISEÑO GRÁFICO	46
Tabla Nro. 2.7	PRECIO DE LAPTOPS MAC	47
Tabla Nro. 2.8	VALOR DE INTERNET CON BANDA ANCHA	49
Tabla Nro. 2.9	IMPACTOS CRUZADOS	84
Tabla Nro. 2.10	SÍNTESIS	93
Tabla Nro. 3.11	DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	101
Tabla Nro. 3.12	VISIÓN	104
Tabla Nro. 3.13	MISIÓN	106
Tabla Nro. 4.14	TIPO DE EMPRESAS	138
Tabla Nro. 4.15	UBICACIÓN	139
Tabla Nro. 4.16	USO DEL INTERNET	140
Tabla Nro. 4.17	OPINIÓN DE LA WEB	141
Tabla Nro. 4.18	PREFERENCIA DE SERVICIO	142
Tabla Nro. 4.19	MOTIVO DE ELECCIÓN	143
Tabla Nro. 4.20	EVALUACIÓN ANTES DE ADQUIRIR EL SERVICIO	144
Tabla Nro. 4.21	COMPETENCIA	145
Tabla Nro. 4.22	CUALIDADES DE SERVICIO	147
Tabla Nro. 4.23	FRECUENCIA	148
Tabla Nro. 4.24	MEDIOS DE INFORMACIÓN	149
Tabla Nro. 4.25	CLASE DE MEDIOS PUBLICITARIOS	150
Tabla Nro. 4.26	PRECIO	151
Tabla Nro. 4.27	IMPORTANCIA DE LA PÁGINA WEB	152
Tabla Nro. 4.28	SUCURSALES	153
Tabla Nro. 4.29	WOM PUBLICIDAD CREATIVA	154
Tabla Nro. 4.30	CRUCES DE VARIABLES EMPRESA- UBICACIÓN	156

Tabla Nro. 4.31 CRUCE DE VARIABLES TIPO DE EMPRESA- POSIBLE CONTRATACIÓN DE SERVICIO	157
Tabla nro. 4.32 CRUCES DE VARIABLES POSIBLE CONTRATACIÓN DE SERVICIO/ EVALUACIÓN	158
Tabla Nro. 4.33 CRUCES DE VARIABLES TIPO DE EMPRESA / MEDIOS	159
Tabla Nro. 4.34 CRUCES DE VARIABLES EMPRESA/ FRECUENCIAS.....	160
Tabla Nro. 4.35 CRUCES DE VARIABLES UBICACIÓN DE LAS EMPRESAS/ NUEVAS SUCURSALES	161
Tabla Nro. 4.36 CRUCES DE VARIABLES EMPRESA / MEDIOS DE INFORMACIÓN.....	163
Tabla Nro. 4.37 CRUCES DE VARIABLES EMPRESA/ OPCIONES	164
Tabla Nro. 5.38 OFERTA HISTÓRICA Y PROYECTADA	173
Tabla Nro. 5.39 DEMANDA HISTÓRICA Y PROYECTADA	177
Tabla Nro. 5.40 DEMANDA INSATISFECHA	178
Tabla Nro. 6.41 DATOS DE LA ENCUESTA SEGÚN EL PRECIO	190
Tabla Nro. 6.42 DATOS DE SUCURSALES PARA ABRIR A FUTURO.....	194
Tabla Nro. 6.43 MEDIOS DE INFORMACIÓN	201
Tabla Nro. 6.44 CONOCIMIENTO DE WOM PUBLICIDAD	202
Tabla Nro. 7.45 DETALLE DE INVERSIÓN	230
Tabla Nro. 7.46 DETALLE DE ACTIVOS FIJOS	231
Tabla Nro. 7.47 DETALLE DEL CAPITAL DE TRABAJO.....	232
Tabla Nro. 7.48 TABLA DE AMORTIZACIÓN	233
Tabla Nro. 7.49 RESUMEN DE GASTOS FINANCIEROS Y PAGOS DE CAPITAL	235
Tabla Nro. 7.50 MÉTODOS DE DEPRECIACIÓN.....	236
Tabla Nro. 7.51 DEPRECIACIONES	237
Tabla Nro. 7.52 DEPRECIACIONES	237
Tabla Nro. 7.53 AMORTIZACIONES	237
Tabla Nro. 7.54 COSTOS FIJOS	238
Tabla Nro. 7.55 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	238
Tabla Nro. 7.56 COSTOS VARIABLES	239
Tabla Nro. 7.58 PRONÓSTICO DE COSTOS	240
Tabla Nro. 7.59 PRONÓSTICO DE PRECIOS	241
Tabla Nro. 7.60 PUNTO DE EQUILIBRIO	242
Tabla Nro. 7.61 FLUJO DE FONDOS	244
Tabla Nro. 7.62 PERIODO DE RECUPERACIÓN.....	246
Tabla Nro. 7.63 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	247
Tabla Nro. 7.64 ESCENARIOS	248
Tabla Nro. 7.65 FLUJO DE EFECTIVO (SIN PROYECTO).....	257
Tabla Nro. 7.66 PERÍODO DE RECUPERACIÓN.....	258

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXOS Nro. 4.1	CAPTURA DE VENTANA SPSS	256
ANEXOS Nro. 4.2	SPSS.....	256
ANEXOS Nro. 7.3	SIN PROYECTO	257
ANEXOS Nro. 7.4	CONCLUSIONES / SIN PROYECTO.....	259
ANEXOS Nro. 7.5	ESCENARIO OPTIMISTA.....	260
ANEXOS Nro. 7.6	PERÍODO DE RECUPERACIÓN	261
ANEXOS Nro. 7.7	VAN	261
ANEXOS Nro. 7.8	BENEFICIO COSTO.....	261
ANEXOS Nro. 7.9	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	261
ANEXOS Nro. 7.10	ESCENARIO PESIMISTA.....	262
ANEXOS Nro. 7.11	PERÍODO DE RECUPERACIÓN	263
ANEXOS Nro. 7.12	VAN	263
ANEXOS Nro. 7.13	BENEFICIO COSTO.....	263

RESUMEN EJECUTIVO

La Empresa “WOM” comenzó su actividad comercial desde el 20 de Mayo del 2009 en el mercado, a fin de proporcionar y garantizar buenas ideas innovadoras para la imagen corporativa de las empresas, en este tiempo ha ganado prestigio por la calidad, garantía, honradez y puntualidad en los trabajos contratados, siendo un servicio de alta calidad con la mejor creatividad e innovación, con los clientes locales de la ciudad de Quito.

Los creadores de esta Empresa son ingenieros de experiencia suficiente en Diseño Gráfico Web, dando las mejores opciones de publicidad, contando con una infraestructura, personal capacitado y servicio de calidad con garantía.

Durante los primeros años, la empresa realiza un portafolio de productos, ampliando luego su nuestra cobertura a nivel nacional en medios gráficos.

A partir del año 2009, se convirtió en una Agencia Integral de Publicidad, ofreciendo un servicio integral para la contratación de páginas Web, banners, carpetas de presentación.

A fines del año 2010, se incursiona en el área de internet. Los clientes, contaron desde ese año con otro canal de publicidad, cerrando una alianza comercial con la empresa DC Web - Servicios de Internet, para el desarrollo y comercialización de banners publicitarios y sitios Web, ampliando la venta de publicidad en diferentes portales que constan en el mercado actual.

Por medio de este proyecto la empresa crecerá a futuro tomando en cuenta sus debilidades que son los competidores, las oportunidades los clientes que confían día a día por su servicio que brindan.

Todas las empresas acogen los servicios de Wom sean de producción, servicios y producción que se ve reflejado en los resultados de las encuestas.

Para ser conocida a nivel nacional se ha planificado realizar una fuerte publicidad a nivel nacional por medio de la página web, vallas publicitarias y promociones con esferos y llaveros, dando a conocer los servicios que ofrece.

Este proyecto dará la oportunidad de mejorar a la empresa Wom, con el propósito de que sea una agencia de publicidad innovadora y creativa en cuanto al desarrollo publicitario.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

CAPÍTULO I

1 ANTECEDENTE

1.1 BREVE RESEÑA HISTÓRICA

La Empresa “WOM” comenzó su actividad comercial desde el 20 de Mayo del 2009 en el mercado, a fin de proporcionar y garantizar buenas ideas innovadoras para la imagen corporativa de las empresas, en este tiempo ha ganado prestigio por la calidad, garantía, honradez y puntualidad en los trabajos contratados, siendo un servicio de alta calidad con la mejor creatividad e innovación, con los clientes locales de la ciudad de Quito.

Los creadores de esta Empresa son ingenieros de experiencia suficiente en el Diseño Gráfico Web, dando las mejores opciones de publicidad, contando con una infraestructura, personal capacitado y servicio de calidad con garantía.

Se comenzó con un capital de \$ 8000 dólares distribuidos en equipos de computación y enseres para realizar todos los trabajos de la mejor calidad.

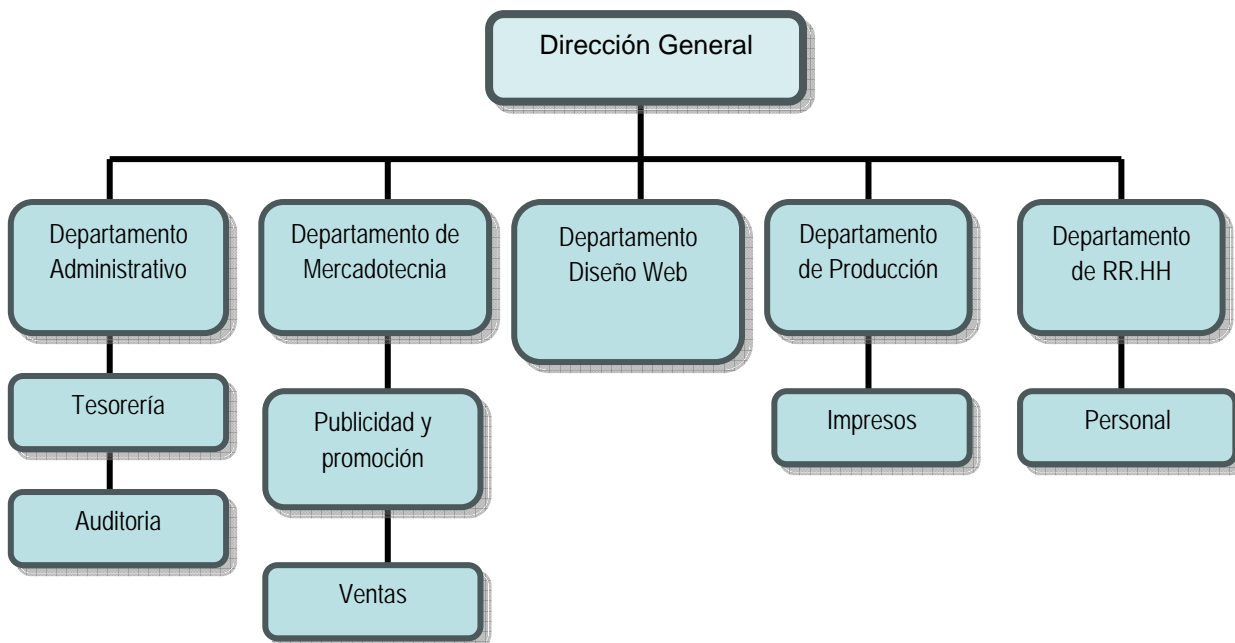
Durante los primeros años, la empresa realiza un portafolio de productos, ampliando luego nuestra cobertura a nivel nacional en medios gráficos.

A partir del año 2009, se convirtió en una Agencia Integral de Publicidad, ofreciendo un servicio integral para la contratación de páginas Web, banners, carpetas de presentación.

A fines del año 2010, se incursiona en el área de Internet. Los clientes, contaron desde ese año con otro canal de publicidad, cerrando una alianza comercial con la empresa DC Web - Servicios de Internet, para el desarrollo y comercialización de banners publicitarios y sitios Web, ampliando la venta de publicidad en diferentes portales que constan en el mercado actual.

1.2 ESTRUCTURA ORGÁNICA

Gráfico Nro. 1 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



FUENTE: AUTOR

FUNCIONES ESPECÍFICAS POR PUESTO

MANUAL OPERATIVO DEL PERSONAL

Dirección General: Este departamento se encarga de la parte administrativa de la empresa, fiscalizando a los diferentes departamentos con el fin de que cumplan a cabalidad sus responsabilidades, debe buscar nuevas proyectos que introduzcan nuestro producto al mercado, mejorando sus ventajas competitivas, con el fin de lograr todos los objetivos planteados por la empresa.

Departamento de Administrativo: Se encarga de todas las transacciones financieras de la empresa, lleva al día la contabilidad de la empresa, realiza balances, reportes de las transacciones de egresos e ingresos que realice la empresa, realizando los pagos de las impuestos y obligaciones tributarias y legales que se debe cumplir, realiza los roles de pago de pago del personal, en fin esta delegado todo lo relacionado a movimientos de dinero ya sean ingresos o egresos.

Departamento de Mercadotecnia: Se encarga de buscar nuevos nichos de mercado, donde nuestro producto pueda ingresar, también busca los medios de comunicación en donde se pueda publicar propagandas de nuestro producto con el fin que las personas lo conozcan y decidan tomar en cuenta este servicio de publicidad, de esta manera las ventas se incrementan, y por ende se beneficiara la empresa.

Departamento de Producción: El personal se encarga de la elaboración de la impresión de las tarjetas de presentación, carpetas, logos, para lo cual son los encargados de elegir a los proveedores más convenientes, conocen las cantidades que necesitan para la producción.

Departamento de RR.HH: Buscan el medio adecuado para el reclutamiento del personal que requiere la empresa, eligen las técnicas adecuadas para seleccionar al personal que acuda al reclutamiento, una vez que se haya elegido al trabajador, se elabora el contrato pertinente, adicionando todos los beneficios que le corresponde por ley, una vez firmado el contrato, este departamento realiza la inducción del trabajador hacia la empresa, le enseñara su lugar de trabajo y las actividades que debe realizar en beneficio de la empresa.

1.3 CULTURA CORPORATIVA

MISIÓN:

Brindar un servicio eficiente que maximice los recursos de nuestros clientes y asegurar un futuro promisorio para sus negocios.

VISIÓN:

Líderes e innovadores en gestión integral de negocios cumpliendo con resultados y talento humano.

VALORES:

Creemos que la única forma de lograr y sostener los resultados en el tiempo, es a partir de la consolidación de relaciones de largo plazo con nuestros clientes y con los medios de comunicación. Por ello, ponemos especial cuidado en los valores del equipo de trabajo que integra La Empresa “WOM”.

Imagen 1



FUENTE: Imagen
Google

Honestidad

Buscamos la objetividad en nuestros asesoramientos y consejos, como así también la claridad en nuestras propuestas porque estamos convencidos que la verdad es la base de una relación en la que ambas partes pueden crecer.

Imagen 2



FUENTE: Imagen
Google

Respeto

El respeto por el cliente nos permite generar un clima de buena comunicación, fundamental para el desarrollo exitoso del proyecto a comenzar.

Imagen 3



FUENTE: Imagen
Google

Compromiso

Para el desarrollo de cualquier proyecto es importante el compromiso asumido por cada una de las partes involucradas, si desarrollamos un proyecto con usted es porque nos sentimos parte del mismo y queremos su éxito.

Imagen 4



FUENTE: Imagen
Google

Calidad

La buscamos en cada uno de nuestros pasos, somos muy exigentes con nosotros mismos, incorporar calidad al proyecto es nuestra preocupación constante.

1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

DIAGNÓSTICO:

Causas y efectos

- Los productos que ofrecemos en el mercado no cumplen la satisfacción del cliente.
- La escasez de campañas publicitarias, no permite darnos a conocer como empresa de servicios, sin ser tomados en cuenta en el mercado.
- La carencia de ejecutivos de ventas, provoca la disminución de ventas.
- La falta de visión corporativa ha estancado el crecimiento y posicionamiento de la Empresa "WOM" en el mercado.

Pronóstico:

- Los clientes se sienten insatisfechos y buscan otras opciones en el mercado.
- Si continúa la falta de promoción y publicidad, de la empresa y de los servicios que brinda, se perderá participación en el mercado.
- La oportunidad de surgir en el mercado disminuye progresivamente.
- Si no se tiene una misión y visión establecidas, no existe direccionamiento y desenvolvimiento en el mercado.

Control del pronóstico:

- Como existe una baja acogida de nuestros productos en el mercado, se debe mantener y cuidar a los clientes actuales, dando varias opciones de productos para seguir surgiendo en su ambiente empresarial como servicio.
- Crear publicidad y promoción en todos los campos de la Web, a fin de hacernos conocer en el mercado.
- Contratar y capacitar a los ejecutivos de ventas para que den a conocer el portafolio de productos.
- Crear una imagen corporativa, a fin de posicionarnos en la mente del consumidor.

Definición del Problema

Disminución de ventas por falta de promoción y de los conocimientos de sus servicios que ofrece la Empresa "WOM"

1.5 OBJETIVOS

Objetivo General

Desarrollar el Plan Estratégico de Marketing para Promocionar a la Empresa "WOM", en la ciudad de Quito, realizando el análisis situacional, investigación de mercados, estrategias de marketing y evaluación financiera, con el fin de construir un portafolio de productos.

Objetivos Específicos:

- Elaborar un análisis situacional de la Empresa "WOM" en la ciudad de Quito, por medio del estudio de ambiente macro y micro para determinar el FODA.
- Desarrollar el direccionamiento estratégico con el fin de formar las estrategias para la empresa de diseño web.
- Plantear estrategias y acciones creativas e innovadoras, que permitan a la empresa alcanzar de manera eficiente sus metas en el mercado.
- Realizar una evaluación financiera para conocer su posición económica.

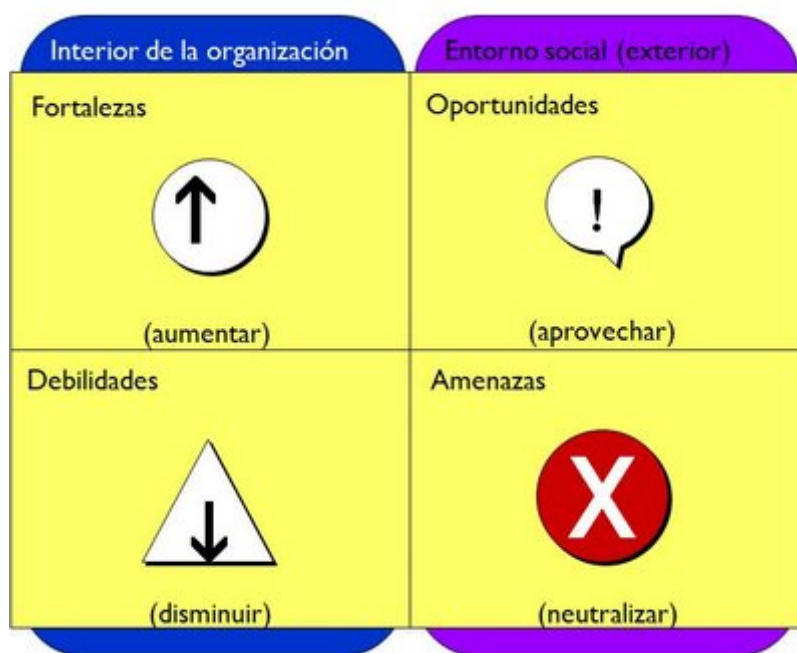
1.6 MARCO REFERENCIAL

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS DEL FODA

El primer instrumento estratégico que aparece es la matriz FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Imagen 5 ANÁLISIS DEL FODA



FUENTE: Imagen Google

- Esta matriz permite relacionar las fortalezas y las debilidades de la empresa con las oportunidades y las amenazas del ambiente, con el objetivo de elaborar un diagnóstico que ubique a la organización en una de cuatro posiciones posibles.
- El análisis FODA lo pueden realizar todas las empresas sin importar el tamaño de estas y aprovechar al máximo las oportunidades que su entorno le provee y más importante, detectar esas pequeñas desventajas con las que uno batalla día a día para poder solucionarlas y usarlas para bien.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

“Es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.” (Lambin, Tercera edición, Pág. 8)

En primer lugar, la investigación de mercado ayuda a:

- Proporcionar información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios.
- Conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.
- Determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores, durante la investigación.
- Determinar el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.
- Definir las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera.
- Ayuda a monitorear los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.

PLAN ESTRATÉGICO:

“Se apoya de entrada en el análisis de las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial de esos mercados, orientar a la empresa en busca de oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja competitiva”.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.”

(Lambin, Tercera edición, Pág. 8)

MARCO CONCEPTUAL

ACTIVIDADES OFF-LINE:

“Son todas aquellas actividades y herramientas "fuera de Internet" que se utilizan para atraer visitantes hacia el sitio Web que se pretende promover”. (www.promonegocios.net).

Algunas de estas herramientas son:

- Papelería: Tarjetas personales, sobre y hojas rotuladas, etc.
- Difusión masiva: Televisión, radio, periódicos y revistas.

ANÁLISIS SITUACIONAL:

Es el estudio de datos pasados, presentes, futuros que éstos proporcionan una base para seguir el proceso de la planeación estratégica.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN:

Canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes o productores ponen a disposición de los consumidores o usuarios finales, los productos para que los adquieran.

CLIENTE:

El cliente es el protagonista de la acción comercial. Dar una buena respuesta a sus demandas y resolver cualquier tipo de sugerencia o propuesta es imprescindible. El cliente es, por muchos motivos, la razón de existencia y garantía de futuro de la empresa.

DISEÑO GRÁFICO WEB:

El diseño gráfico de una página Web es tan solo una parte del diseño de la misma, ya que, además, hay que considerar un conjunto más o menos extenso de condicionantes que van a limitar la libre creatividad del diseñador.

MEZCLA DE MARKETING:

“Proceso de planificación y ejecución del concepto precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización”

POSICIONAMIENTO:

“Es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado”.

(Lambin, Tercera edición, Pág.34)

PUBLICIDAD EN INTERNET:

Sirve para dar a conocer un mensaje de forma impersonal y masiva. La publicidad en Internet utiliza, por lo general, uno o más de los siguientes medios:

- Buscadores
- Directorios
- Programas de anuncios
- Bloques de píxeles
- Sitios de intercambio de banners
- Boletines electrónicos
- Espacios en páginas Web
- Anuncios clasificados

PROMOCIÓN DE VENTAS:

Sirve para captar la atención porque incorpora alguna concesión, incentivo o contribución que se ofrece al posible visitante para que ingrese al sitio Web, por ejemplo: Obtenga un e-book de regalo haciendo simplemente un clic. La promoción de ventas incluye una serie de elementos como:

- Cupones
- Concursos
- Premios
- Obsequios

PROMOCIÓN WEB:

Es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para inducir al público objetivo a que ingrese, navegue o visite el sitio Web que se pretende promover.

RELACIONES PÚBLICAS VIRTUALES:

Sirve para promover o y/o proteger la imagen del sitio Web. Incluye una variedad de herramientas como:

- Paquetes de prensa
- Patrocinios
- Publicaciones
- Relaciones con la comunidad virtual
- Eventos off-line

SEGMENTACIÓN DE MERCADO:

“La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos, la esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores”.

(STANTON, ET AL, 11ma Edición, pág. 170)

MEZCLA DE MARKETING:

“Proceso de planificación y ejecución del concepto precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización”. (STANTON, ET AL, 11ma Edición, pág. 170)

CAPÍTULO II
ANÁLISIS
SITUACIONAL

CAPÍTULO II

2 ANÁLISIS SITUACIONAL

“El análisis situacional sirve para conocer la situación actual y real de la empresa tanto interna como externamente, la meta es brindar herramientas de gestión para la toma de decisiones dentro de la empresa.” (STANTON, decima edición, pág.: 55)

2.1 MACRO AMBIENTE

“El macroambiente de la empresa está compuesto por fuerzas externas que pueden tener una influencia directa o indirecta, que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la organización.” (STANTON, decima edición, pág.: 56)

2.2 FACTORES DEMOGRÁFICOS

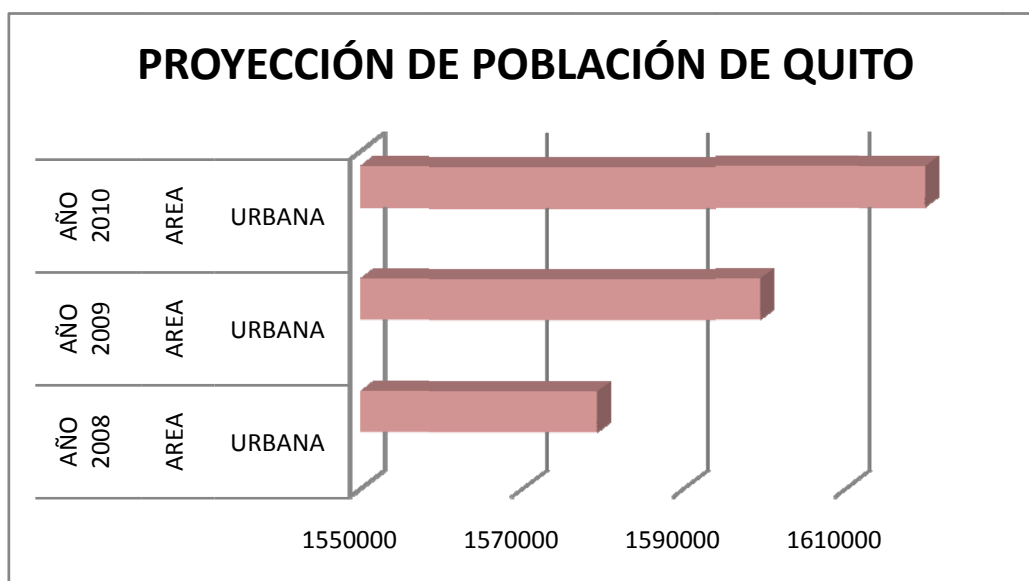
“Afectan a las decisiones mercadológicas de las empresas; edad, género, nivel socio económico, ocupación, profesión nacionalidad, estado civil, tamaño de la familia, ingresos, ciclos de vida, son variables claves en éste análisis.”(STANTON, decima edición, pág.: 56)

2.2.1 POBLACIÓN:

Tabla Nro. 2.1 PROYECCIÓN DE POBLACIÓN DE QUITO 2008 - 2010

AÑO 2008	AÑO 2009	AÑO 2010
ÁREA	ÁREA	ÁREA
URBANA	URBANA	URBANA
1,579,186	1,599,361	1,619,791

FUENTE: www.inec.gov.ec

Gráfico Nro. 2 PROYECCIÓN DE POBLACIÓN DE QUITO

FUENTE: Autor

ANÁLISIS:

Quito tendrá 1.610.000 de habitantes en el 2010 según proyecciones poblacionales del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) a diferencia del año 2009 y 2010 en la urbana.

De esta población el 90% se autodefine como mestiza, el 4,2% blanca, registrando menores porcentajes de indígenas, negros y mulatos, según una encuesta hecha por el Instituto en diciembre de 2008.

El 29,7% de las personas que vienen de provincia a la Capital lo hacen por razones de trabajo, por otra parte, el 41% de los pobladores de Quito de más de 12 años están solteros, mientras el 40,4% son casados y el 8,5% se encuentran en unión libre.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

La población ha venido creciendo cada año y el incremento de consumo de bienes y servicios que ofertan depende directamente de ellos, este tipo de factor es muy importante en nuestra empresa porque hay personas que van a dar inicio un negocio y requieren publicidad para darse a conocer en el mercado, siendo un incremento en la demanda de créditos para aumentar las actividades productivas en empresas de

publicidad Web en el Quito, por lo tanto representa una oportunidad de alto impacto para la empresa.

2.2.2 MAYORES EMPRESAS DEL ECUADOR

Gráfico Nro. 3 MAYORES EMPRESAS DEL ECUADOR



2008	2007	COMPAÑÍA	CIUDAD	ACTIVIDAD	VENTAS 2007	VENTAS 2008	VARIACIÓN %	ACTIVO 2008	VARIACIÓN %	PASIVO 2008	VARIACIÓN %
51	63	AGRIPAC	GUAYAQUIL	COMERCIO	111,7	165,10	49	III	32	74	40
52	53	MABE ECUADOR	GUAYAQUIL	INDUSTRIAS	123,34	159,95	30	89	9	59	0
53	75	COMANDATO	GUAYAQUIL	COMERCIO	96,50	154,40	60	89	29	76	36
54	49	CORPETROLSA	TARIFA	COMERCIO	138,66	153,50	II	II	0	10	25
55	64	HIDALGO E HIDALGO	QUITO	CONSTRUCCIÓN	109,23	153,29	40	225	32	148	68
56	66	IDEAL ALAMBREC	QUITO	INDUSTRIAS	105,65	153,11	45	54	2	24	-14
57	69	MAQUINARIAS Y VEHICULOS (MAYESA)	GUAYAQUIL	COMERCIO	100,70	151,45	50	123	66	85	77
58	57	CRS RECURSOS (ECUADOR) LDC	QUITO	PETROLIO	120,42	151,06	25	356	296	246	486
59	*	BONANZA FRUIT (CORPBONANZA)	GUAYAQUIL	COMERCIO	82,79	148,97	80	40	18	39	18
60	65	ECONOFARM (SANA-SANA)	QUITO	COMERCIO	122,60	142,13	16	35	46	24	60
61	56	PRIMAX ECUADOR	GUAYAQUIL	COMERCIO	122,59	138,40	13	104	148	76	217
62	76	FERTISA	GUAYAQUIL	INDUSTRIAS	95,51	137,73	44	139	32	116	30
63	54	INDURAMA	CUENCA	INDUSTRIAS	123,86	134,65	9	81	16	43	8
64	59	REYBAPAC	GUAYAQUIL	AGRICULTURA	119,29	132,69	II	310	38	172	69
65	*	ENAP SUPETROL	QUITO	PETROLIO	88,44	129,48	46	160	7	99	-9
66	52	LUTEXSA INDUSTRIAL (TERPEL)	GUAYAQUIL	COMERCIO	126,63	126,19	0	19	0	16	-6
67	30	AEROLANE	GUAYAQUIL	TRANSPORTE	191,71	124,84	-35	38	27	32	23
68	70	AUTOMOTORES CONTINENTAL	QUITO	COMERCIO	99,34	123,56	24	38	15	23	5
69	72	ECUADQUIMICA	GUAYAQUIL	COMERCIO	98,91	123,39	25	76	23	57	24
70	71	AUTOMOTORES Y ANEXOS	QUITO	COMERCIO	98,92	116,96	18	71	54	54	69
71	140	PROMARISCO	ELOY ALFARO	INDUSTRIAS	61,25	116,33	90	101	432	76	407
72	79	LA GANGA	GUAYAQUIL	COMERCIO	94,95	115,64	22	70	40	63	43
73	97	TEOJAMA COMERCIAL	QUITO	COMERCIO	83,51	114,07	37	88	33	42	100
74	89	TAME	QUITO	TRANSPORTE	86,64	113,00	30	190	-8	146	-8
75	74	KIMBERLY - CLARK ECUADOR	GUAYAQUIL	INDUSTRIAS	96,87	112,77	16	61	9	29	93
76	77	CONSERVAS ISABEL	MANTA	INDUSTRIAS	95,00	111,03	17	79	25	53	33
77	*	GERARDO ORTIZ E HIJOS	CUENCA	COMERCIO	N.D.	109,89	N.D.	79	N.D.	63	N.D.
78	61	AYMESA	QUITO	INDUSTRIAS	114,41	109,71	-4	81	16	65	3
79	78	COLGATE PALMOLIVE	GUAYAQUIL	INDUSTRIAS	95,06	107,72	13	26	18	14	-7
80	93	SEAFMAN	MANTA	INDUSTRIAS	84,72	107,71	27	35	-10	22	-24
81	112	NAVIPAC	GUAYAQUIL	TRANSPORTE	73,85	106,76	45	12	50	8	60
82	87	LETERAGO DEL ECUADOR	QUITO	COMERCIO	88,37	105,96	20	41	5	28	8
83	84	CASABACA	QUITO	COMERCIO	91,77	105,66	15	36	-8	15	-6
84	100	MARCINEX	CUENCA	COMERCIO	81,25	105,42	30	58	18	38	19
85	83	COMPAÑIA ECUATORIANA DEL CAUCHO (ERCO)	CUENCA	INDUSTRIAS	93,45	104,93	12	85	33	58	53
86	120	COMERCIAL KYWI	QUITO	COMERCIO	70,03	104,50	49	59	13	33	-6
87	81	IMPORTADORA TOMEBAMBA	CUENCA	COMERCIO	94,47	104,09	10	95	32	64	49
88	95	PETROLRIOS	STD. DOMINGO	COMERCIO	91,66	103,41	13	10	11	9	13
89	99	CARTOPEL	CUENCA	INDUSTRIAS	81,50	102,13	25	112	10	52	-26
90	92	LAFARGE CEMENTOS	QUITO	INDUSTRIAS	84,69	102,11	20	178	45	134	74
91	88	ALMACENES DE PRATI	GUAYAQUIL	COMERCIO	87,18	101,24	16	101	13	54	13
92	68	MASDAS	QUITO	COMERCIO	101,13	99,70	-1	3	-25	2	-33
93	67	CONSTRUCTORA NORBERTO ODEBRECHT	GUAYAQUIL	CONSTRUCCIÓN	104,85	98,95	-6	165	104	139	157
94	98	COMPAÑIA DE ELABORADOS DE CAFÉ ELCAFE	MONTECRISTI	INDUSTRIAS	82,03	98,62	20	90	10	94	11
95	115	TECOPESCA	MANTA	INDUSTRIAS	73,39	98,40	34	46	-2	38	-14
96	109	FADESA	GUAYAQUIL	INDUSTRIAS	74,37	98,25	32	90	15	50	14
97	91	PRODUCTORA CARTONERA (PROCARSA)	ELOY ALFARO	INDUSTRIAS	84,97	96,20	13	51	28	46	24
98	110	AMANCO PLASTIGAMA	ELOY ALFARO	INDUSTRIAS	74,22	94,02	27	77	38	46	70
99	121	ECUATORIANA DE MOTORES MOTOREC	AMBATO	COMERCIO	69,83	92,51	32	88	24	67	20
100	126	CREDITOS ECONOMICOS	GUAYAQUIL	COMERCIO	67,91	92,16	36	54	4	46	7

* Hasta el cierre de nuestra edición de 2008 las empresas no presentaron sus balances de 2007 o existieron cambios en la información preliminar, base para nuestra publicación, de allí que no se estableció su posición para este año.

** No se calcula la variación porcentual en los siguientes casos: la empresa pasa de pérdidas a ganancias o viceversa, a estos casos se los considera con un crecimiento o decrecimiento infinito. En la operación el divisor es cero, por lo que su resultado está desprovisto de significado. El monto de utilidades y pérdidas corresponde a la de antes del pago de participación a los trabajadores o impuesto a la renta.

En millones de dólares.
N.D. Información no disponible.

Fuente: Superintendencia de Compañías, Petroc Ecuador, Tame e información directa proporcionada por las compañías.

ANÁLISIS:

Este factor nos permite conocer el incremento de las empresas en el Ecuador que están activas actualmente, con diversos productos o servicios en el mercado, existiendo variaciones en sus ventas de cada año como por ejemplo Comandato con una variación de 60% entre el año 2007 y 2008, al igual que Bonanza Fruit (CORPBONANZA) con una variación de 80% entre el año 2007 y 2008, también se encuentra una variación Primax Ecuador con un 13% en sus ventas del 2008 se han mejorado.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

Para la empresa es una oportunidad de alto impacto, porque a medida que las empresas incrementan sus ventas necesitan más publicidad para poder promocionar sus servicios o productos a través de una página web con toda la información de la empresa.

2.3 FACTORES ECONÓMICOS

“Este factor se refiere a las fuerzas que afectan la situación macroeconómica del país, es decir, al estado general de la economía” (Stanton Etzel, 11ma, pág.13).

Es un sistema muy complejo y se encuentra relacionado con aspectos sociales, culturales, políticos y legales, del comportamiento de toda organización.

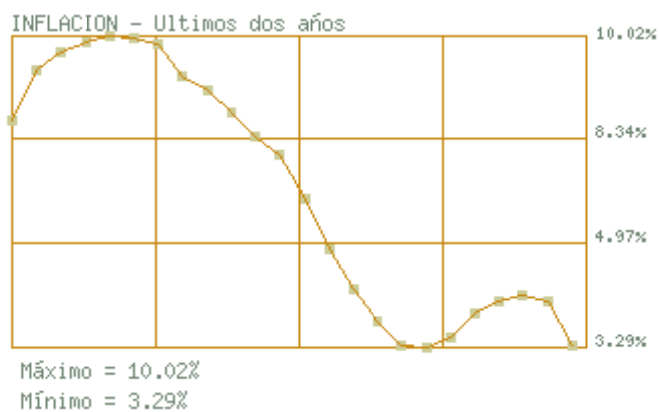
2.3.1 LA INFLACIÓN

“Inflación es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes, servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo. Otras definiciones la explican como el movimiento persistente al alza del nivel general de precios o disminución del poder adquisitivo del dinero.” (Banco Central del Ecuador- Glosarios).

Tabla Nro. 2 INFLACIÓN

FECHA	VALOR
Marzo-31-2010	3.35 %
Febrero-28-2010	4.31 %
Enero-31-2010	4.44 %
Diciembre-31-2009	4.31 %
Noviembre-30-2009	4.02 %
Octubre-31-2009	3.50 %
Septiembre-30-2009	3.29 %
Agosto-31-2009	3.33 %
Julio-31-2009	3.85 %
Junio-30-2009	4.54 %
Mayo-31-2009	5.41 %
Abril-30-2009	6.52 %
Marzo-31-2009	7.44 %
Febrero-28-2009	7.85 %
Enero-31-2009	8.36 %
Diciembre-31-2008	8.83 %
Noviembre-30-2008	9.13 %
Octubre-31-2008	9.85 %
Septiembre-30-2008	9.97 %
Agosto-31-2008	10.02 %
Julio-31-2008	9.87 %
Junio-30-2008	9.69 %
Mayo-31-2008	9.29 %
Abril-30-2008	8.18 %

FUENTE: Banco Central del Ecuador

Gráfico Nro. 4 INFLACIÓN

FUENTE: Banco Central del Ecuador

ANÁLISIS:

Ecuador registró una inflación acumulada de 3,35 por ciento en marzo, frente a una tasa del 7,44 por ciento en el mismo mes del 2009, en la lectura más baja en lo que va del año, según estatal Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

En marzo, la inflación mensual se ubicó en 0,16 por ciento.

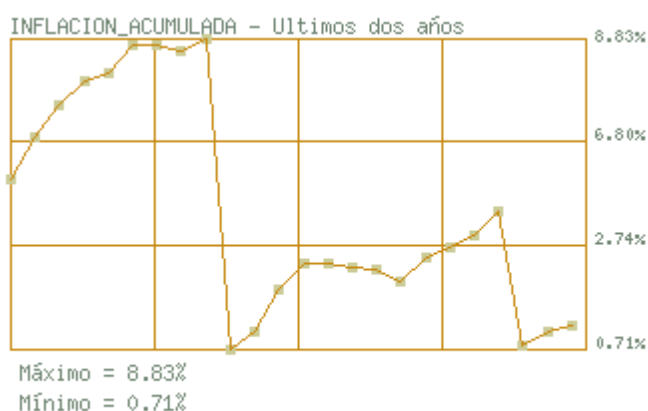
El costo de la canasta básica familiar de 75 artículos alcanzó un costo de 488 dólares.

Ecuador terminó el 2009 con un descenso en su índice inflacionario, en un cien por ciento, ya que del 8.83%, con que se midió al 2008, este año se llega al 4.09%, según cifras emitidas por el Banco Central del Ecuador

La inflación acumulada en los tres primeros meses del año fue de 3,35 por ciento, frente al 7,44 por ciento registrada en el mismo periodo del 2009.

(Ver gráfico Nro.)

Gráfico Nro. 5 INFLACIÓN ACUMULADA



FUENTE: Banco Central del Ecuador

Como se puede observar según las estadísticas del INEC la inflación en el Ecuador está en constante disminución, esta disminución no necesariamente se debe a la política del gobierno, sino es ocasionada debido a un hecho fundamental como es la dolarización, los números dicen una cosa sin embargo en la práctica sucede todo lo contrario, solo basta con ir al mercado todas las semanas para darse cuenta que los productos de primera necesidad han subido su precio, por lo que esta variable es una amenaza para la economía en general.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

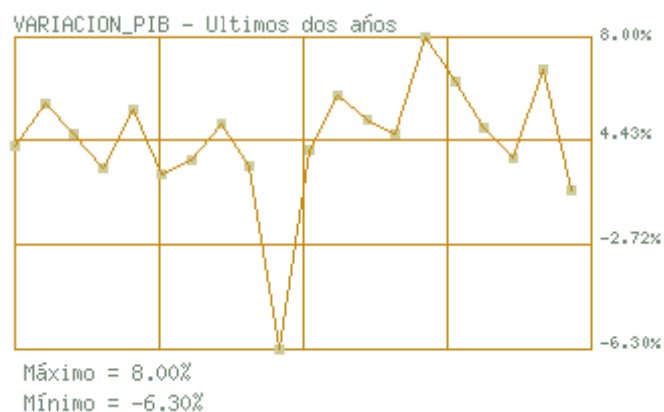
La inflación es una amenaza de alto impacto para la empresa porque los precios suben y las personas no consumen tratan de restringir gastos, por este motivo las empresas no venden.

Tabla Nro. 3 PIB

FECHA	VALOR
Enero-01-2009	0.98 %
Enero-01-2008	6.52 %
Enero-01-2007	2.49 %
Enero-01-2006	3.89 %
Enero-01-2005	6.00 %
Enero-01-2004	8.00 %
Enero-01-2003	3.58 %
Enero-01-2002	4.25 %
Enero-01-2001	5.34 %
Enero-01-2000	2.80 %
Enero-01-1999	-6.30 %
Enero-01-1998	2.12 %
Enero-01-1997	4.05 %
Enero-01-1996	2.40 %
Enero-01-1995	1.75 %
Enero-01-1994	4.70 %
Enero-01-1993	2.00 %
Enero-01-1992	3.60 %
Enero-01-1991	5.00 %
Enero-01-1990	3.00 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Gráfico Nro. 6 PIB



Fuente: Banco Central del Ecuador

ANÁLISIS:

El Banco Central de Ecuador pronosticó un crecimiento del Producto Interior Bruto (PIB) del 6.52% en el 2008, el 2009 disminuyó al 0.98% y el 6,81 por ciento en 2010, pues prevé un mayor dinamismo en la inversión pública, sobre todo en petróleo e infraestructuras.

Todas las economías mundiales tuvieron que rectificar sus previsiones dado el escenario económico de la crisis mundial que se está pasando, lo propio hizo el Ecuador, así, el crecimiento económico del año 2009 fue de 0.98%, de acuerdo a la confirmación del Ministro de la Política Económica, Diego Borja, basado en el último ajuste realizado por el Banco Central del Ecuador, ver el Gráfico Nro. 6.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

Si aumenta el PIB hay más dinero circulante, si disminuye en relación a otros años hay menos dinero, menos producción y la economía se contrae según las proyecciones del Banco Central el crecimiento para el presente año va a ser positivo, porque la economía se va a expandir, con mayor cantidad de dinero circulante; las personas van a tener mayores recursos para adquirir servicios de publicidad web lo que va a ser una *oportunidad* y su *impacto va a ser alto*.

2.3.2 TASAS DE INTERÉS REFERENTE A LOS MICROCRÉDITO COMERCIAL Y SERVICIOS

“La tasa de interés es el precio del dinero, el cual se debe pagar/cobrar por tomarlo prestado/cederlo en préstamo. En una situación determinada, una tasa de interés alta incentiva el ahorro y una tasa de interés baja incentiva el consumo. Esto permite la intervención estatal a fin de fomentar ya sea el ahorro o la expansión, de acuerdo a objetivos macroeconómicos generales.” (www.bancocentraldeecuador.com)

**Tabla Nro. 4 TASA DE INTERÉS ACTIVA REFERENTE A LOS
MICROCRÉDITO COMERCIAL Y SERVICIOS**



TASAS ACTIVAS EFECTIVAS		APLICACIÓN DE REAJUSTES:
CRÉDITO COMERCIAL		COMERCIALIZACIÓN
COMERCIALIZACIÓN	TASA INTERÉS 11.2%	El margen de reajuste durante el período de crédito, será 1,33 puntos sobre la tasa activa efectiva referencial productivo pymes del Banco Central del Ecuador vigente en la semana de reajuste, la tasa resultante no será mayor a la tasa efectiva máxima productivo pymes
		PRODUCCIÓN CICLO CORTO (2 AÑOS)
PRODUCCIÓN CICLO CORTO (2 AÑOS)	TASA INTERÉS 11.2%	El margen de reajuste durante el período de crédito, será 1,33 punto sobre la tasa activa efectiva referencial productivo del Banco Central del Ecuador vigente en la semana de reajuste, la tasa resultante no será mayor a la tasa efectiva máxima productivo pymes.
		FONDOS DE DESARROLLO
FONDOS DE DESARROLLO	TASA DE INTERÉS 10%	El margen de reajuste durante el período de crédito, será 1,0 puntos sobre la tasa activa efectiva referencial productivo pymes del Banco Central del Ecuador vigente en la semana de reajuste, la tasa resultante no será mayor a la tasa efectiva máxima productivo pymes.
CRÉDITO DE CONSUMO		CONSUMO
CONSUMO	TASA DE INTERÉS 16%	El margen de reajuste durante el período de crédito, será 1.50 puntos sobre la tasa activa efectiva referencial consumo del Banco Central del Ecuador vigente en la semana de reajuste, la tasa resultante no será mayor a la tasa efectiva máxima consumo
		CRÉDITOS AL 5%
NUEVOS CRÉDITOS DE LOS PROGRAMAS CON	TASA DE INTERÉS	FIJOS
TASA DE INTERÉS:	5.00%	
		MICROCRÉDITO COMERCIAL Y SERVICIOS
MICROCRÉDITO COMERCIAL Y SERVICIOS	TASA DE INTERÉS 15%	El margen de reajuste durante el período de crédito será de 6 puntos sobre la tasa activa referencial BCE vigente a la semana de reajuste. la tasa resultante no será inferior al 15% ni a la tasa de microcrédito minorista
		MICROCRÉDITO DE

		PRODUCCIÓN
MICROCRÉDITO DE PRODUCCIÓN	TASA DE INTERÉS 11%	El margen de reajuste durante el período de crédito será de 2 puntos sobre la tasa activa referencial BCE vigente a la semana de reajuste. la tasa resultante no será inferior al 11% ni a la tasa de micro crédito minorista
Créditos y Microcréditos a los sectores	TASA DE INTERÉS	Créditos y Microcréditos franquicias de Correos del Ecuador
de Comercio y Servicios relacionados con la franquicia Correos del Ecuador	10%	El margen de reajuste durante el período de crédito, será de 1,0 puntos sobre la tasa activa efectiva referencial productivo pymes del Banco Central del Ecuador vigente en la semana de reajuste, la tasa resultante no será mayor a la tasa efectiva máxima productivo pymes
Crédito y Microcrédito Sector Turismo	TASA DE INTERÉS	Crédito y Microcrédito Sector Turismo.
de Comercio y Servicios relacionados con la franquicia Correos del Ecuador	10%	El margen de reajuste durante el período de crédito, será de 1,0 puntos sobre la tasa activa efectiva referencial productivo pymes del Banco Central del Ecuador vigente en la semana de reajuste, la tasa resultante no será mayor a la tasa efectiva máxima productivo pymes
		BANCA DE SEGUNDO PISO
BANCA DE SEGUNDO PISO	TASA DE INTERÉS 7.5%	El margen de reajuste durante el periodo de crédito será de 3 puntos sobre la tasa pasiva referencial BCE vigente a la semana de reajuste. La tasa resultante no será inferior al 7,5%
REESTRUCTURACIONES COMERCIALES		Para reestructuraciones (Refinanciamientos)
(Refinanciamientos)	TASA INTERÉS 11.83%	El margen de reajuste durante el periodo de crédito, será 1.34 puntos sobre la tasa activa efectiva referencial productivo del Banco Central del Ecuador vigente en la semana de reajuste, la tasa resultante no será mayor a la tasa efectiva máxima productivo pymes

FUENTE: Banco Nacional de Fomento

ANÁLISIS:

Cualquier variación en las tasas de interés que realice el Banco Central tiene efectos tanto negativos como positivos en la economía del país.

Siempre es necesario tener un capital para poder iniciar un negocio. Pero no siempre es tan fácil conseguir el dinero para los microempresarios porque uno de los mayores impedimentos que enfrenta el sector es la falta de créditos.

La falta de préstamos que acarrea el huracán financiero mundial, la fijación de las tasas de interés, para este tipo de colocaciones, "es tan alta que acelerará la crisis interna, en el 2008 más de 200 mil microempresarios han dejado el sistema financiero formal. Además, la capacidad instalada de la microempresa se ha reducido del 52% al 48%, este año. Para noviembre, el BCE estableció una tasa de interés máxima de 22,53% para el microcrédito amplio, de 28,91% para el simple, y de 31,87% para el de subsistencia, esto evidencia un incremento en relación a los valores establecidos por la Superintendencia de Bancos en julio pasado.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

Para la empresa es una amenaza de alto impacto porque los riesgos de la crisis mundial sobre la microempresa ecuatoriana, pueden llegar a ser muy fuertes, ya que además de la falta de préstamos, la desaceleración del consumo obligarán a mucha gente a abandonar sus microempresas y se termine las relaciones laborales, la solución puede venir de parte del Estado, a través de créditos de la banca pública, y también del sector privado, otorgando los préstamos con intereses más justos.

AMENAZAS:

- Falta de préstamos y menos consumo son los riesgos
- Por la desaceleración del consumo obligarán a mucha gente a abandonar sus microempresas y se termine las relaciones laborales.

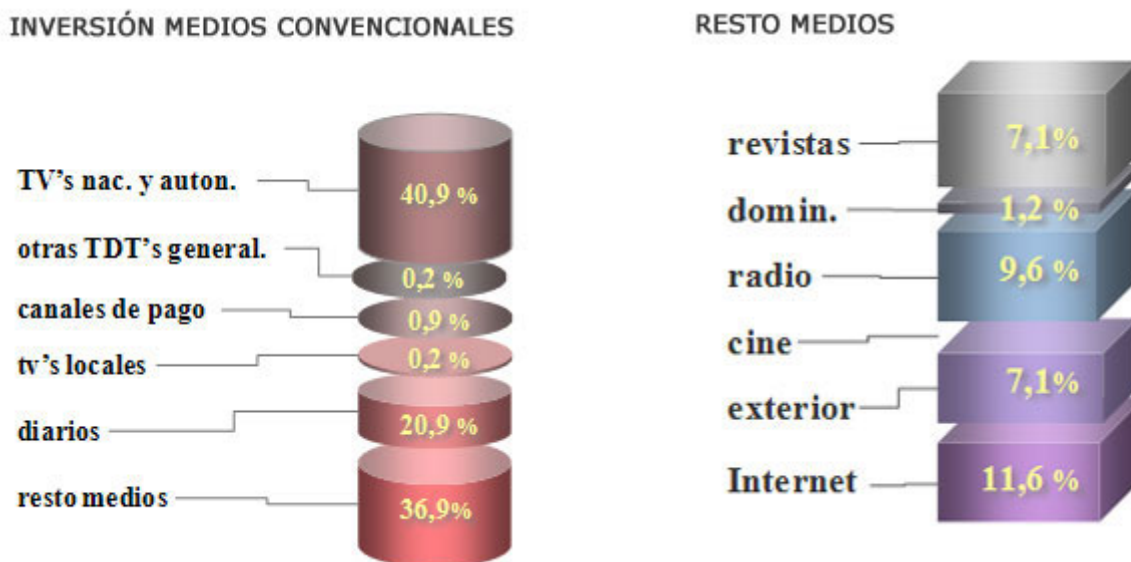
OPORTUNIDAD:

- Otorgar créditos la banca pública y también del sector privado con intereses más justos.

2.3.3 INVERSIÓN PUBLICITARIA

La inversión de los medios convencionales se desglosa de la siguiente forma:

Gráfico Nro. 7 INVERSIÓN MEDIOS CONVENCIONALES



FUENTE: Fuente Infoadex 2009

Gráfico Nro. 8 INVERSIÓN MEDIOS NO CONVENCIONALES



FUENTE: Fuente Infoadex 2009

ANÁLISIS:

La inversión publicitaria ha alcanzado una cifra de 12.699,4 millones de dólares, lo que representa una disminución del 14,9% sobre los 14.915,7 millones de dólares registrados el año anterior. En el reparto por medios, los medios convencionales obtuvieron un 44,3%, disminuyendo un 3,3% su participación respecto al año pasado, lo que supone una

inversión de 5.621,3 millones de dólares. Los medios no convencionales acaparán un 55,7% de la inversión con 7.078,1 millones de dólares invertidos en 2009, cifra que es un 9,4% inferior a los 7.812.9 millones del año anterior.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

La inversión publicitaria es un factor que permite analizar la distribución de los medios publicitarios con el fin de saber cuál es su distribución y acogida en las empresas.

OPORTUNIDADES:

- Incrementar ventas por medio de la inversión publicitaria.
- Aumentar cartera de clientes.
- Acogida de los diversos productos que están dentro del portafolio de productos web.

AMENAZA:

- Mala toma de decisiones en toma de decisiones

2.3.4 OCUPACIÓN, EMPLEO, DESEMPLEO

Tabla Nro. 5 TABLA DE OCUPACIÓN, DESEMPLEO Y SUBEMPLEO DESDE 2008 - 2010

AÑO 2008		AÑO 2009								AÑO 2010	
PORCENTAJE		PORCENTAJE		PORCENTAJE		PORCENTAJE		PORCENTAJE		PORCENTAJE	
OCUPACIÓN	51.71	OCUPACIÓN	45.81	OCUPACIÓN	47.22	OCUPACIÓN	43.10	OCUPACIÓN	42.30	OCUPACIÓN	49.20
DESEMPLEO	5.76	DESEMPLEO	7.04	DESEMPLEO	5.22	DESEMPLEO	6.10	DESEMPLEO	6.10	DESEMPLEO	7.10
SUBEMPLEO	41.59	SUBEMPLEO	45.14	SUBEMPLEO	42.82	SUBEMPLEO	42.90	SUBEMPLEO	40.10	SUBEMPLEO	40.60

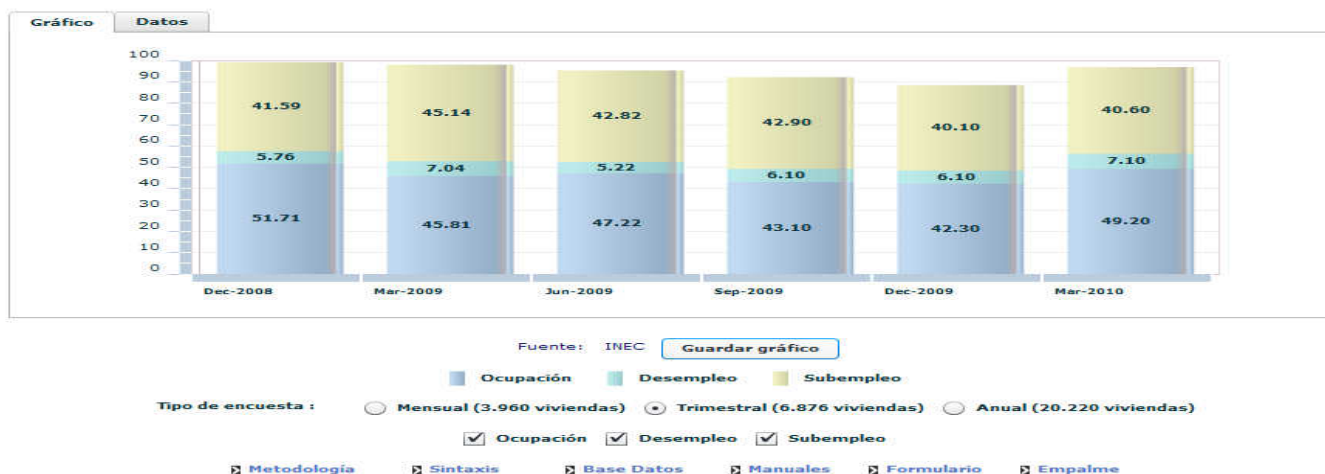
FUENTE: www.ecuadorencifras.com/cifras-inec

Gráfico Nro. 9 DESEMPLEO Y SUBEMPLEO

SOCIALES - NUEVA METODOLOGÍA (DESDE SEPTIEMBRE DE 2007)

TASA TRIMESTRAL MERCADO LABORAL

Quito



FUENTE: www.ecuadorencifras.com/cifras-inec

ANÁLISIS:

TASA DE DESEMPLEO, SUBEMPLEO Y OCUPACIÓN

“Situación en la que se encuentran las personas que teniendo edad, capacidad y deseo de trabajar, no pueden conseguir un puesto de trabajo viéndose sometidos a una situación de paro forzoso”. (www.bancocentraldelecuador.com)

Es el porcentaje de la población laboral que no tiene empleo, que busca trabajo activamente y que no han sido despedidos temporalmente, con la esperanza de ser contratados rápidamente.

Las tasas de desempleo varían considerablemente por los cambios del volumen de movimiento del mercado de trabajo, resultado del cambio tecnológico, conduce al cambio de empleo de una empresa a otra, de un sector a otro de una región a otra; además también según la edad, género y raza.

La tasa global de desempleo es uno de los indicadores más frecuentes utilizados para medir el bienestar económico global, pero dada la dispersión del desempleo, debería considerarse que es un indicador imperfecto de dicho bienestar.

- Ocupados: 1.485.039 32.5%
- Subempleados: 2.680.938 58.7%
- Desocupados: 402.314 8.8%

Las mujeres, pese a ser más de la mitad de la población, representan el 40% de la población económicamente activa, poseen tasas de desempleo el doble o triple en relación a las masculinas.

El 95% del PEA (Población Económicamente Activa) se relaciona con trabajos en el sector doméstico, sector informal y moderno, y aproximadamente 41% de este total son mujeres, estas ganan un 14% menos que los hombres por cada hora trabajo a este tipo de discriminación también hay que sumarle el hecho de ser indígena o discapacitada.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

AMENAZAS:

- Es una amenaza de medio impacto para la empresa porque existe desempleo y hay disminución en el consumo de bienes y servicios contrayéndose la economía.
- No existen oportunidades de trabajo por la falta de ingresos de las empresas.

2.4 FACTORES LEGALES

Los asuntos públicos, el gobierno del estado y el manejo del poder, tiene una fuerte conexión con el conjunto de leyes del país, ya que, en buena medida, la manera como se ejerce y se distribuye el poder político está condicionado por dichas leyes.

Las políticas del gobierno:

- Imponen limitaciones estratégicas
- Proporcionan oportunidades a través de las leyes fiscales, políticas económicas y reglamentos para el comercio internacional.

ANÁLISIS:

En la Asamblea Constituyente hay un proyecto de ley del internet, con el propósito de que no se involucren comerciales publicitarios o promocionales no solicitados, con el fin de que cumplan todos los artículos las agencias que diseñan estos productos sin invadir a otros sitios o páginas.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

Esta ley vigente es una oportunidad de alto impacto, porque la publicidad que sea diseñada deberá tener autorización para ser visualizada en algunas páginas para evitar la violación de espacio en los sitios web

2.5 FACTORES TECNOLÓGICOS

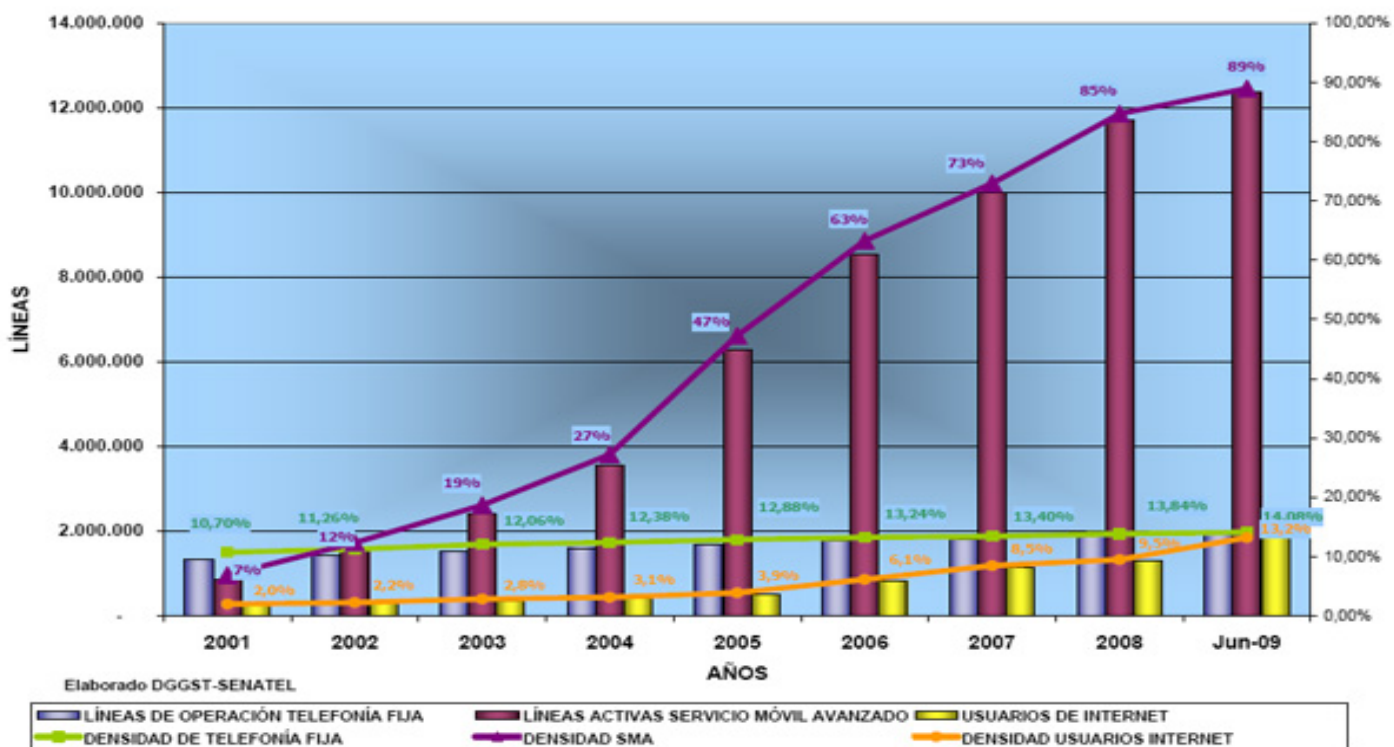
Son derivados de los avances científicos y son estimulados por las consecuencias económicas favorables del empleo de la tecnología como instrumento para competir.

- El obstáculo se encuentra en el elevado capital desembolsado para llevar a cabo tal renovación de la maquinaria.
- Nuestra capacidad de comercialización se verá incrementada por la potencialización de internet, en la que colocaremos nuestra página web actualizada detallando todo nuestro producto.

2.5.1 PENETRACIÓN DEL INTERNET EN EL ECUADOR

Gráfico Nro. 10 PENETRACIÓN DEL INTERNET

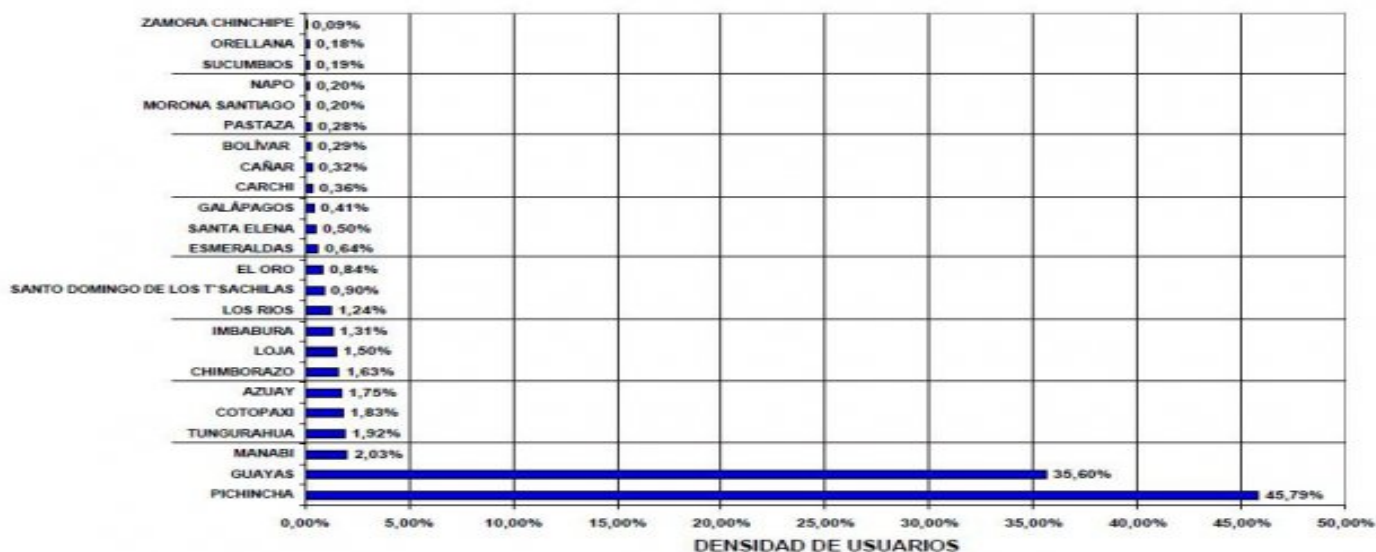
PANORAMA DEL SECTOR DE TELECOMUNICACIONES EN ECUADOR



FUENTE: www.conatel.gov.ec

Gráfico Nro. 11 DENSIDAD DE USUARIOS DE INTERNET

DENSIDAD DE USUARIOS DE INTERNET VS NBI (INDICE DE NECESIDADES BÁSICAS INSATISFECHAS)



FUENTE: www.conatel.gov.ec

ANÁLISIS:

El internet en el Ecuador al momento existen 2 millones 34 mil usuarios de Internet en el país, pero la provincia que más usa internet es Pichincha con un 45.79%, seguida de Guayaquil con un 35% según estadísticas de esta entidad, 1 millón 653 mil utilizan el servicio de Internet conmutado (banda ancha); mientras que 216 mil no conmutado (dial up) y 165 mil tienen este servicio a través de sus aparatos celulares.

CONATEL registra un incremento del 22% en el acceso de Internet a través de celulares, los datos de esta entidad indican que de marzo a septiembre de este año existen aproximadamente 129 mil nuevos usuarios que tienen este servicio a través de equipos habilitados por los tres concesionarios del servicio móvil avanzado (Alegro, Porta y Movistar).

Las previsiones indican que el internet móvil tendrá una tendencia de crecimiento ascendente. Los nuevos contratos de concesión suscritos en el 2008 entre el Gobierno de la “Revolución Ciudadana” y las operadoras móviles incentivan a la incorporación de tecnología desarrollada y a la prestación de nuevos servicios.

El concepto de servicio definido reglamentariamente para los concesionarios del SMA permite a los ciudadanos acceder a múltiples prestaciones tecnológicas amparadas en el desarrollo de la tecnología de las telecomunicaciones.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

El internet es considerada como una herramienta importante en el desarrollo de la vida diaria, es más se ha vuelto una necesidad en todas las empresas nacionales y mundiales.

OPORTUNIDAD:

- Permite ingresar a diversas direcciones con el fin de entrar a conocer la página web de la empresa.

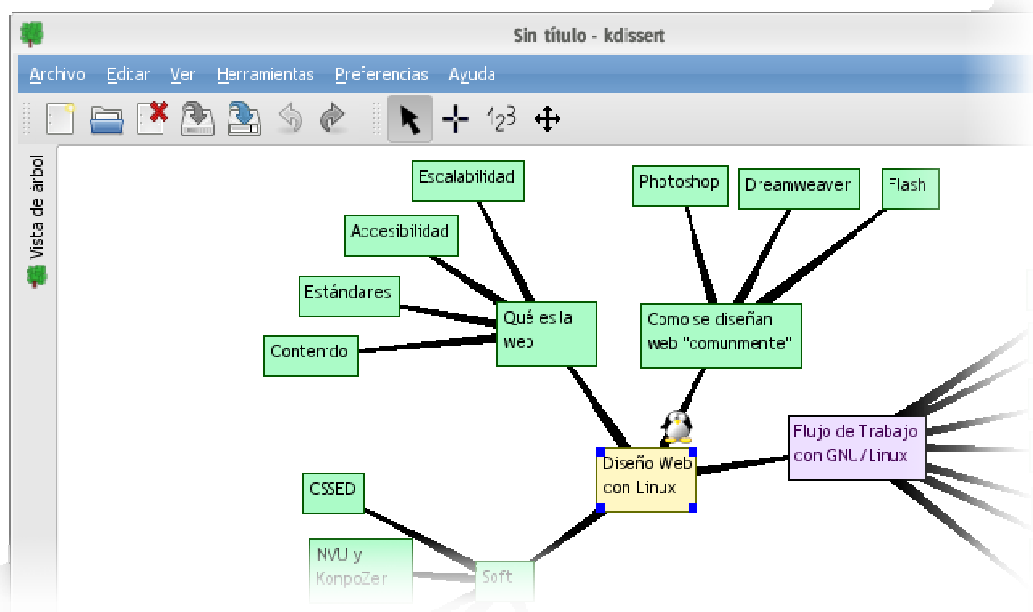
AMENAZAS:

- No existe una mayor accesibilidad de internet en otras ciudades.

2.5.2 LOS PROGRAMAS Y LICENCIAS PARA EL DISEÑO WEB

Los programas que se usan actualmente en empresa son:

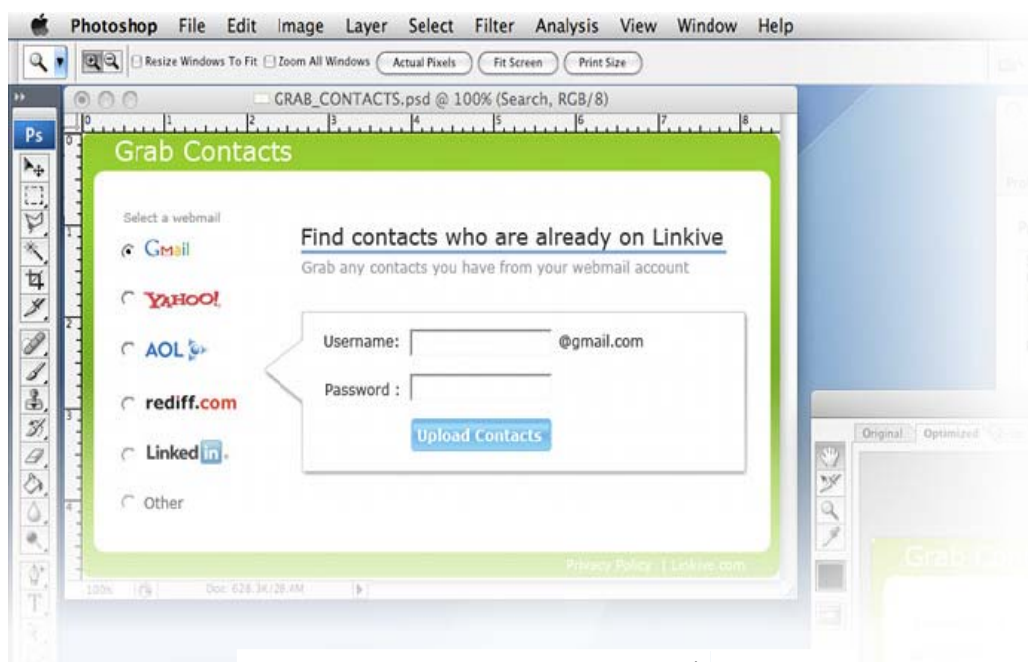
Gráfico Nro. 12 PROGRAMAS Y LICENCIAS PARA DISEÑO WEB



FUENTE: CAPTURA DE IMÁGENES

- Photoshop - Editor de Imágenes

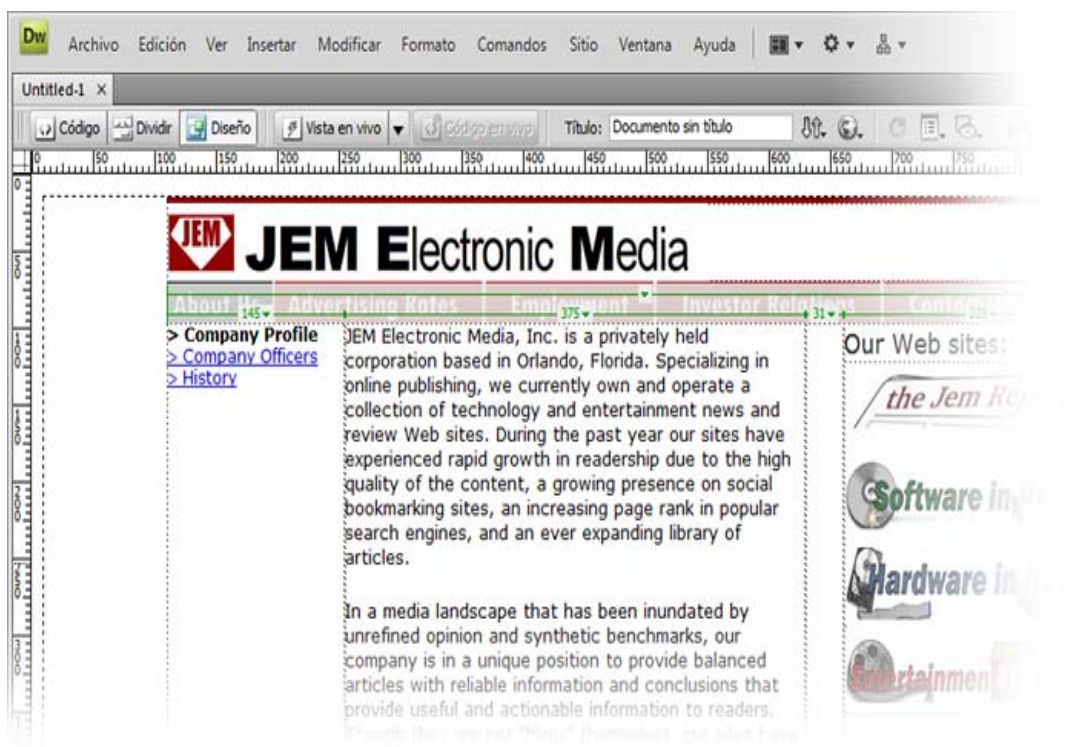
Gráfico Nro. 13 PROGRAMA PHOTOSHOP DISEÑO GRÁFICO



FUENTE: CAPTURA DE IMÁGENES

- Dreamweaver - Editores HTML

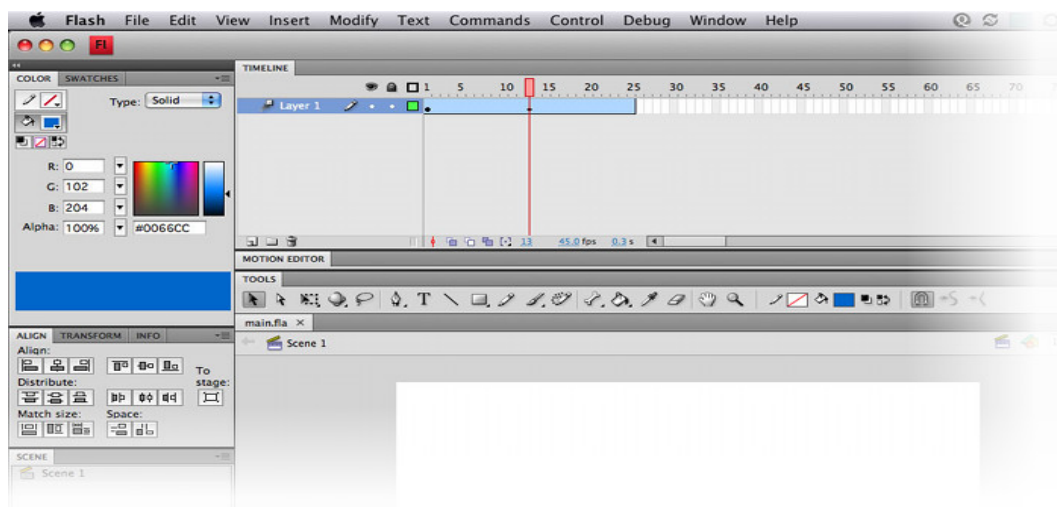
Gráfico Nro. 14 PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO DREAMWEAVER



FUENTE: CAPTURA DE IMÁGENES

- Flash - Editor de animaciones

Gráfico Nro. 15 PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO FLASH



FUENTE: CAPTURA DE IMÁGENES

Tabla Nro. 6 PRECIO DE PROGRAMAS DE DISEÑO GRÁFICO

NOMBRE DEL PROGRAMA	COSTO
Photoshop - Editor de Imágenes Mac OS X Server v10.6 Snow Leopard Unlimited Client License	\$499.00
Dreamweaver - Editores HTML QLogic HyperStack Feature License Key	\$7,649.95
Flash - Editor de animaciones QLogic Fault Tolerant CPU Failover Feature License Key	\$5,299.95

FUENTE: COMPUTRON

ANÁLISIS:

Los programas con licencia más usados para el desarrollo de diseño web son:

- Photoshop - Editor de Imágenes
- Dreamweaver - Editores HTML
- Flash - Editor de animaciones

Estos programas son utilizados actualmente, las empresas que diseñan web a fin de poder desarrollar una página bien definida sus costos no son altos tienen la respectiva licencia de poder usar estos programas.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

La organización se dedica en tiempo y esfuerzo para conseguir mayor nivel tecnológico para innovar realizando el trabajo y el desarrollo, con los programas de diseño web permitiendo obtener ventajas en el más amplio sentido para plantearse la posibilidad de competir con éxito.

OPORTUNIDAD:

- Los programas de diseño web de última tecnología permiten diseñar con la mejor calidad para dando los mejores resultados.

AMENAZA:

Es una amenaza para la empresa si no se trabaja con licencias legales puede darse el cierre de la misma por no cumplir con la legalidad de permisos de programas de diseño gráfico.

2.5.3 EQUIPOS

LAPTOPS MAC, son computadoras que tiene una capacidad para instalar programas para diseño web, diseñado para el desarrollo de páginas, constan de un espacio suficiente en el disco duro para la programación de todos los programas antes mencionados que sirven para el desarrollo web en la construcción de las páginas en imagen corporativa, logos, etc.

COSTOS:

Tabla Nro. 7 PRECIO DE LAPTOPS MAC

EQUIPOS Y ACCESORIOS	PRECIOS
	MacBook Just \$999
	MacBook Pro From \$1199
	MacBook Air From \$1499
	Mac Pro From \$2499

FUENTE: Información en el internet MAC

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

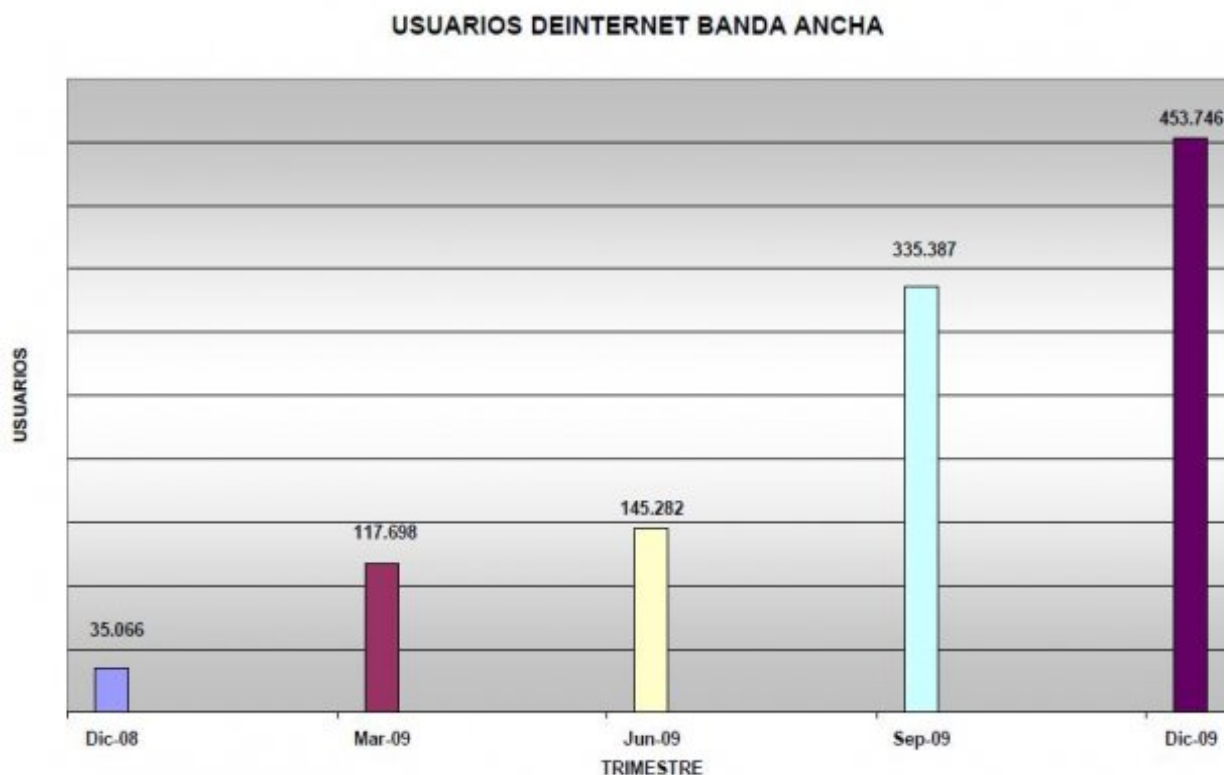
AMENAZA:

Es una para amenaza para la compañía, porque al adquirir computadores de última tecnología para el desarrollo web, con el tiempo hay que hacer otro gasto porque salen al mercado equipos mejorados con más cualidades.

2.5.4 BANDA ANCHA EN EL ECUADOR

“El acceso a la banda ancha o Internet de alta velocidad permite a los usuarios tener acceso a Internet y los servicios que ofrecen a velocidades significativamente más altas que las que obtiene con los servicios de Internet por “marcación”. Las velocidades de transmisión varían significativamente dependiendo del tipo y nivel particular de servicio y puede variar desde una velocidad de 200 kilobits por segundo (Kbps) o 200,000 bits por segundo hasta seis megabits por segundo (Mbps) o 6,000,000 bits por segundo. Algunos recientemente ofrecen velocidades de 50 a 100 Mbps. Los servicios a residencias típicamente ofrecen velocidades mayores de bajada (del Internet a su computadora) que de subida (de su computadora al Internet)”.

Gráfico Nro. 16 BANDA ANCHA EN EL ECUADOR



FUENTE: www.conatel.gov.ec

Tabla Nro. 8 VALOR DE INTERNET CON BANDA ANCHA

MES	TARIFAS
abr-09	92,09
may-09	93,02
jun-09	90,52
jul-09	91,00
ago-09	91,00
sep-09	91,00
oct-09	90,03
nov-09	90,03
dic-09	90,03
ene-10	90,03
feb-10	90,03
mar-10	89,80

FUENTE: www.ecuadorencifras.com/cifras-inec

Gráfico Nro. 17 ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR



FUENTE: www.ecuadorencifras.com/cifras-inec

ANÁLISIS:

En el año 2009 hay un incremento de 35.066, en Marzo del 2009 aumento a 117.698 hasta Diciembre del 2009 a incrementado a 453.746 usuarios que han adquirido banda ancha comprando línea y navegar por la red más rápida y eficientemente. Comprar y bajar programas es más rápido y fácil, también se puede acceder a Internet sólo encendiendo la computadora sin tener que marcar al Proveedor de Servicio por la línea de teléfono, lo que le permite su uso sin saturar su línea.

En la actualidad todas las empresas trabajan con estos servicios para realizar negociaciones, agilizando esta información por medio de esta herramienta que se complementa con los siguientes productos para no interrumpir la línea de conexión.

La banda ancha puede transmitirse en diferentes plataformas:

- **LÍNEA DIGITAL DE SUSCRIPTOR (DSL)**

Es una tecnología de transmisión telefónica que transmite datos más rápido a través de las líneas telefónicas de cobre ya instaladas en casas y empresas.

- **MÓDEM DE CABLE**

“El servicio de módem de cable permite a los operadores de cable suministrar la banda ancha usando los mismos cables coaxiales que envían imágenes y sonidos a su televisor.” (FAHEY, Tom, Tercera Edición, págs. 128)

- **FIBRA ÓPTICA**

“La tecnología de fibra óptica convierte las señales eléctricas que llevan los datos en luz y a través de fibras de vidrio transparentes con un diámetro cercano al del cabello humano. La fibra transmite los datos a velocidades muy superiores a las velocidades de la DSL o módem de cable actuales, típicamente en diez o cien veces más Mbps. Sin embargo, la velocidad real que experimenta variará dependiendo de diversos factores como qué tan cerca lleva su proveedor de servicio la fibra a su computadora y la forma como configura el servicio, incluyendo la cantidad de ancho de banda utilizada.” (FAHEY, Tom, Tercera Edición, págs. 128)

- **INALÁMBRICA**

“Las tecnologías inalámbricas fijas que usan equipo direccional con un rango mayor proveen el servicio de banda ancha en áreas remotas o muy poco pobladas donde otros tipos de servicios serían muy costosos. Generalmente las velocidades son comparables a las de la DSL y el módem de cable, normalmente se requiere de una antena externa. Con los nuevos servicios que se han desplegado (WiMax), normalmente una antena pequeña dentro de la casa cerca de una ventana es adecuada, siendo posibles velocidades mayores.” (FAHEY, Tom, Tercera Edición, págs. 128)

- **SATÉLITE**

“Así como los satélites que giran alrededor de la tierra proveen los enlaces necesarios para los servicios de telefonía y televisión, también proveen enlaces para la banda ancha. La banda ancha por satélite es otra forma de banda ancha inalámbrica, muy útil también para dar servicio a áreas remotas o muy poco pobladas.” (FAHEY, Tom, Tercera Edición, págs. 129)

Las velocidades de transmisión de datos de subida y bajada para la banda ancha por satélite depende de varios factores, incluyendo el paquete de servicios que se compra y el proveedor, la línea de visibilidad directa del consumidor al satélite y el clima.

Los costos son según la tarifa que contratan o por minutos, la banda ancha a crecido en estos últimos años dando servicio a 453.746 de usuarios según estadísticas de CONATEL.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

La tecnología de banda ancha que seleccione los clientes dependerá de una serie de factores como la forma en que se ofrece el acceso a Internet junto con otros servicios, este factor es una oportunidad de medio impacto para la empresa.

AMENAZAS:

La banda ancha es una herramienta que permite competir indiferentemente del tamaño o tipo de empresa, es decir si cualquier empresa puede utilizarla y con un buen diseño de una plataforma virtual podría fácilmente competir con empresas posicionadas en el mercado.

2.6 FACTORES SOCIALES

Se compone del conjunto de factores que condicionan que un grupo de individuos se comporte de la manera como lo hace, por lo que se puede afirmar que se desarrolla por medio de la interacción humana y es resultado de la experiencia.

Las tendencias sociales con respecto a la manera en que las personas piensan y se conducen mediante implicaciones importantes para la administración de la fuerza de trabajo, las acciones sociales corporativas y las decisiones estratégicas acerca de los productos y los mercados.

2.6.1 REDES SOCIALES

ANÁLISIS

Las Redes sociales como Facebook, YouTube, MySpace, Hi5 mediante un sistema de pago llamado redes publicitarias, permite poner publicidad haciendo un clic, la misma que es mostrada en estas páginas y llama la atención al usuario, obteniendo de esta forma los siguientes resultados

- Rentabilidad a corto plazo: Segmentar clientes potenciales al máximo, mostrar publicidad web directamente a los usuarios que están interesados en temas relacionados a los que usted ofrece.
- Resultados inmediatos: Se podrán comprobar en muy poco tiempo y le servirán para obtener conclusiones sobre la creación de Branding en Redes Sociales.
- Alta flexibilidad: Tendrá la posibilidad de definir, redefinir y ajustar su campaña de marketing en redes sociales con ayuda de su gestor personal.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

OPORTUNIDADES:

- El coste de una campaña publicitaria en Internet es mucho menor que en cualquier otro medio de comunicación.
- Cada vez son más los internautas que acceden a la red

- Las campañas publicitarias en Internet son cada vez más efectivas y llegan a más gente.
- En las redes sociales cada vez son más los que hacen gestiones y compras en la red.

2.7 MICRO AMBIENTE

Son todas las fuerzas que una empresa puede controlar mediante la cual se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores, los competidores, sustitutos.

2.7.1 COMPETENCIA

- Para que la compañía tenga éxito, se debe satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que la competencia.
- No existe una estrategia única que sea la óptima para cada organización, debe tomar en cuenta su tamaño y posición en la industria.
- Debe competir en cuanto a costos, buen servicio, atención al cliente, buen trato, amabilidad, calidad y otras más.

AMENAZA DE LOS NUEVOS COMPETIDORES

Los competidores potenciales susceptibles de entrar en un mercado constituyen una amenaza que la empresa debe reducir y contra la cual debe protegerse creando barreras de entrada.

La importancia de esta amenaza depende de la altura de las barreras de entrada y del vigor de las reacciones que espera encontrar el competidor potencial. Las barreras de entrada posible son las siguientes:

Las diferencias entre productos bien protegidos por patentes.

La fuerza de una marca que profundiza un elevado nivel de fidelidad entre los competidores poco sensibles a los argumentos de un recién llegado.

El acceso a los canales de distribución, los distribuidores pueden ser reticentes a referenciar un producto suplementario; a veces, el nuevo competidor esta forzado a crear un canal nuevo. (Lambin, 1995, p.288:289)

2.7.2 COMPETIDORES ACTUALES

Los principales competidores actuales son:

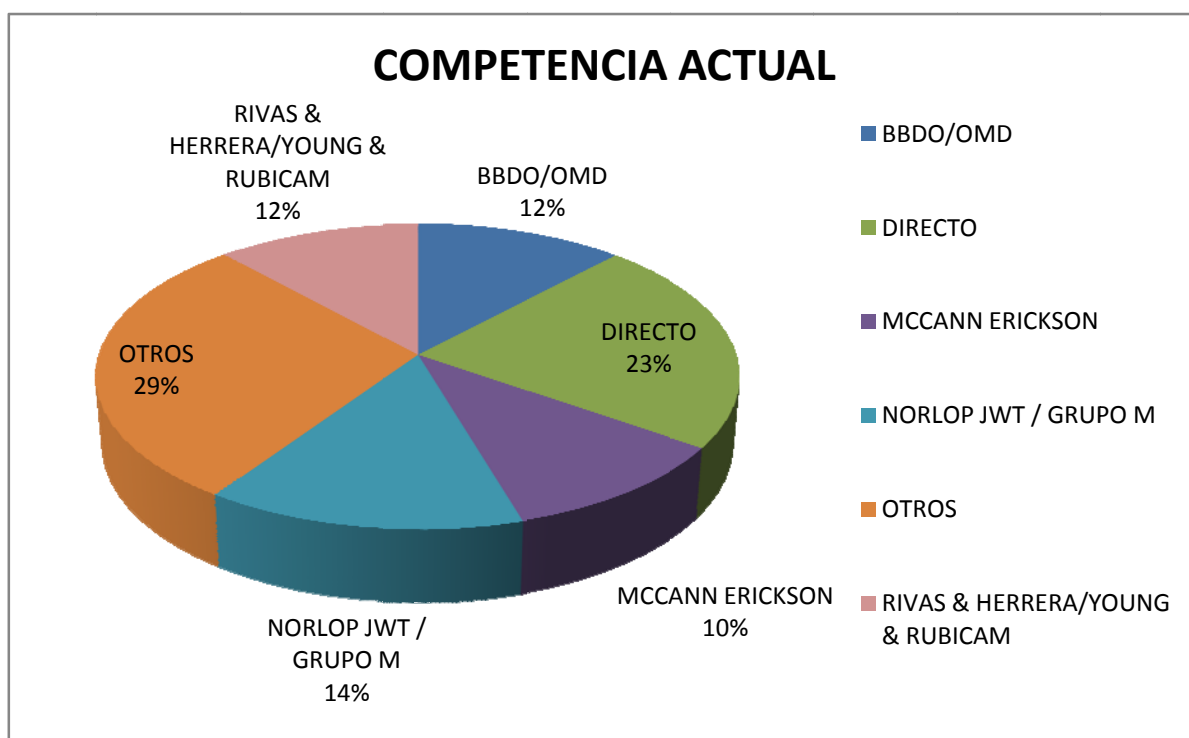
101 GRADOS.- Desarrollo páginas web con el fin de obtener resultados tangibles (retornos económicos).

PARADAIS.- Realizan banners publicitarios de diversas empresas usan la nueva innovación para atraer el interés de los clientes o interesados.

WIKOT.- Forman parte del mercado realizan diseño grafico web con la experiencia, creatividad digital y resultados a sus clientes recibiendo calidad global sin importar el país donde se encuentren.

YAGE.- Se dedican al desarrollo digital web, diariamente toman en cuenta el mayor interés en este medio los clientes por su portafolio de productos.

Gráfico Nro. 18 COMPETENCIA ACTUAL



FUENTE: Ing. Cristian Valenzuela – Departamento de Mercadeo del “COMERCIO”

Elaborado por: Autor

ANÁLISIS:

La competencia está integrada por las empresas que actúan en el mismo mercado y realizan la misma función dentro de un mismo grupo de clientes con independencia de la tecnología empleada como DIRECTO con el 23% seguido de NORLOP JWT con el 14%, Rivas Herrera/ Young & Rubicam y BBDO/ OMD con el 12% y otros con el 29% , por tanto, nuestro competidor aquel que fabrica un producto genérico como el nuestro, sino aquel que satisface las mismas necesidades que nosotros con respecto al mismo público objetivo o consumidor.

En el mercado han crecido las empresas de servicios publicitarios, buscan captar mercado, para lo cual deben tener ventajas competitivas que les permita mantener el liderazgo en su industria y aumentar su participación de mercado.

El poder de negociación afecta a la empresa porque tienen productos similares a los que la empresa ofrece en el mercado con precios bajos.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

Este factor es importante en el ambiente competitivo, siendo amenazas para la empresa:

- Ponen el riesgo a la empresa porque ellos ya cuentan con un posicionamiento en los diferentes segmentos de mercado y puede existir cierta preferencia de contratar los servicios ofrecidos por dichos competidores.
- La competencia estas empresas son reconocidas por un amplio posicionamiento en el mercado y captan mercado rápidamente.

2.8 PROVEEDORES

Los proveedores son aquellas personas que nos dan servicios a nuestra empresa y son:

2.8.1 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Muchos precios de los accesorios y servicios de WOM, dependen de la negociación que mantenga con sus proveedores como estrategia para competir.

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

Además de la cantidad de proveedores que existan, el poder de negociación de los proveedores también podría depender del volumen de compra, la cantidad de materias primas sustitutas que existan, el costo que implica cambiar de materias primas, etc.

Los proveedores de la empresa son los siguientes:

Imagen 6



INTERNET PORTA

Es el servicio de internet con banda ancha que permite dar conexión en red para todas las laptops de diseño gráfico web.

FUENTE: Imagen Google

Imagen 7



EMPRESA ELÉCTRICA QUITO

Nos dar servicio de luz eléctrica para toda la empresa

FUENTE: Imagen Google

Imagen 8



EQUIGRUPO

Servicio de impresiones en vinil (papel plástico para impresiones de publicidad o muestrario).

FUENTE: Imagen Google

Imagen 9 **PROVEEDOR**



POLIGRÁFICAS

Servicio de impresiones de tarjetas de presentación, hojas, sobres, agendas, block de notas.

Imagen 10



XEROX

Servicio de suministro para la oficina e impresión de fotos, logos, artes, etc.

FUENTE: Imagen Google

CONNOTACIÓN GERENCIAL

OPORTUNIDADES:

- El análisis del poder de negociación de los proveedores, es una oportunidad porque nos permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con nuestros proveedores o, en todo caso, estrategias que nos permitan adquirirlos o tener un mayor control sobre ellos.
- Los proveedores son una oportunidad de medio impacto porque por medio de una compra o servicio solicitado para la empresa existen relaciones laborales.

AMENAZAS:

- Retraso de accesorios, suministros y servicios.

2.9 CLIENTES

- Son aquellas personas u organizaciones que adquieren y utilizan los productos o servicios de la empresa.
- El objetivo de toda empresa o institución es satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes u usuarios.

2.9.1 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Actualmente la empresa tiene clientes actuales y globales que reciben de servicios de publicidad por medio de las páginas web con diversos productos solicitados con innovación y creatividad.

El poder de negociación hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será la capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos publicitario, éstos pueden reclamar por precios más bajos.

Además de la cantidad de compradores que existan, el poder de negociación de los compradores también podría depender del volumen de compra, la escasez del producto, la especialización del producto, etc.

Cualquier que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores.

2.9.2 CLIENTES ACTUALES

En el mercado actual nos vemos involucrados con las mejores empresas de prestigio ofreciendo y dando los mejores productos con la mayor creatividad e innovación como son:

Imagen 11



De Prati

Empresa que se dedica a la venta de ropa casual e informal de hombre mujer y niños.

FUENTE: Imagen Google

Imagen 12



Inmobiliaria “Romero y Pazmiño”

Empresa que vende casa en planos y terminadas en diferentes lugares de Quito como en Conocoto, La Armenia, Cumbayá.

FUENTE: Imagen Google

Imagen 13



ICE SEGUROS

Empresa Aseguradora que da servicios de toda clase de seguros.

FUENTE: Imagen Google

Imagen 14



UNIMODA

Se dedica a la venta de ropa por catálogo en la ciudad de Atuntaqui, para toda ocasión.

FUENTE: Imagen Google

Imagen 15



Imagen 16



L “BEL

Dedicada a la venta por catálogo de productos cosméticos de hombre y mujer.

GRUPO EL COMERCIO

Se dedica a la imprenta de periódicos, revista, boletines.

FUENTE: Imagen Google

ANÁLISIS:

El análisis del poder de negociación de los consumidores o compradores, nos permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos, por ejemplo, estrategias tales como aumentar la publicidad u ofrecer mayores servicios o garantías.

- Los clientes, sus necesidades y preferencias, son una parte esencial para el nacimiento, desarrollo y consolidación de nuestra empresa.
- Los clientes son importantes para las organizaciones ya que exigen precios menores, mayor calidad, especificaciones únicas para los productos o un mejor servicio.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

OPORTUNIDADES:

- Ser reconocidos por la alta calidad de los productos.
- Gran diversidad de clientes
- Captar nuevos clientes en el sector público y privado.

AMENAZA:

- Nuevas tendencias y necesidades de los clientes.

2.10 SUSTITUTOS

En el ambiente comercial existen organizaciones que dan servicio similar por medio de otros productos y su propósito es el mismo, hacer conocer a las compañías su imagen corporativa.

2.10.1 SUSTITUTOS

Los sustitutos son las otras opciones que tiene el cliente con diversos productos, que se diferencian en su calidad y clase que tienen un mis propósito de dar a conocer publicidad de cualquier producto o servicio que está en el mercado.

Para ello es necesario saber cuáles son los sustitutos y los productos que son distribuidos:

Imagen 17



FUENTE: Imagen Google

LETRASIGMA

Letrasigma ofrece una gran variedad de formatos para publicidad exterior e interior, incluyendo proyectos espectaculares, murales e impresión digital con tecnología de punta, para llegar a las principales audiencias en vía pública.

PRODUCTO SUSTITUTO

VALLAS PUBLICITARIAS

Imagen 18



FUENTE: www.letrasigma.com

Las vallas publicitarias son el principal producto de LETRASIGMA, las cuales permiten gran variedad de clientes anunciar sus mensajes publicitarios.

Las vallas están ubicadas estratégicamente a lo largo de las principales ciudades y carreteras del país, ofreciendo anuncios en lugares estratégicos tanto desde el punto de vista de visibilidad, como de impacto debido al alto tráfico donde estas se encuentran instaladas.

MURALES PUBLICITARIOS

Imagen 19



Son estructuras publicitarias instaladas en las fachadas o culatas de edificios ubicados estratégicamente a lo largo de la ciudad, las mismas que por sus grandes dimensiones son visibles desde varios puntos de la ciudad.

FUENTE: www.letrasigma.com

Gracias a sus grandes proporciones, estas estructuras permiten la instalación de imágenes de grandes tamaños y formas de gran impacto, tanto para el tráfico vehicular como peatonal.

RELACIONES PÚBLICAS

Imagen 20



“Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos,

FUENTE: Imagenes Google

escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras”. (Stanton, 10ma edición, págs.: 581-666)

Implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas.

Imagen 21



PROPAGANDA POR TELEVISIÓN, REVISTAS, PERIÓDICOS

“La propaganda es una importante herramienta de la promoción que sirve para dar a conocer, por una parte, doctrinas, ideas y puntos de vista; y por otra, información referente a una organización, sus productos, servicios y/o políticas. Todo ello, con la finalidad de atraer compradores”. (Fischer L, Tercera edición, pág.: 349).

FUENTE: Imagen Google

Se utilizan medios masivos como la televisión, la radio, los periódicos, etc., para difundir ideas, información, doctrinas u otros con el objetivo de atraer principalmente adeptos; y por otra, es una forma especial de relaciones públicas que se utiliza para comunicar información referente a una organización, sus productos o políticas a través de medios que no reciben un pago de la empresa, como las noticias o reportajes, con el objetivo de atraer principalmente a compradores.

ANÁLISIS:

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la empresa, ofreciendo productos similares.

Un ejemplo de productos sustitutos sería las vallas publicitarias que podrían ser sustitutas o competencia del diseño gráfico publicitario.

La entrada de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto.

En análisis de la amenaza del ingreso de productos sustitutos nos permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

AMENAZA:

- Los sustitutos que son otra opción de publicidad por medio de ellos se dan a conocer la imagen corporativa la empresa.

OPORTUNIDAD:

- Ofrecen productos de servicio web que son otro medio de publicidad.

2.11 AMBIENTE INTERNO

Cuando la gerencia prepara sus planes toma en cuenta a los demás grupos de la empresa, todos estos grupos interrelacionados forman el ambiente interno de la empresa.

2.11.1 ASPECTOS ORGANIZACIONALES

Gráfico 19 ORGANIGRAMA EMPRESA WOM



Elaborado por: Autor

2.11.2 PERSPECTIVA ADMINISTRATIVA

Actualmente la empresa ha incrementado sus ventas con la captación de clientes actuales y globales, por el servicio publicitario que se le da con la mejor calidad y diseño.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

FORTALEZAS:

- La empresa cumple con sus obligaciones de pago a corto, mediano y largo plazo.
- Existe un proceso definido de selección e inducción para el personal.
- La empresa ofrece estabilidad a sus empleados.
- La empresa dispone de liquidez.

DEBILIDADES:

- El personal desarrolla actividades funcionales, lo que no le permite especializarse en una sola tarea.
- La empresa no ofrece sistema de incentivos y sanciones.
- No tiene un sistema de evaluación del desempeño que sustente un plan de carrera.
- No existe un sistema adecuado de descripción de funciones.
- El nivel de remuneración es bajo.

2.11.3 PERSPECTIVA DEL CLIENTE

El marketing en la empresa es uno de los factores más importante por medio de la publicidad, promoción con la visita de ejecutivos de cuentas que conocen del servicio, a fin de dar a conocer a la empresa.

El nivel de satisfacción del cliente es de excelente resultados, siempre se logra que esté satisfecho existe posibilidades de que puede o no contratar los servicios de la empresa, pero si es fiel, la probabilidad de que compre un producto de la competencia es escasa.

Para satisfacer al cliente se considera una puesta en escena en el servicio, hay que hacerlo bien desde el principio, hay que cautivarle, la propuesta de valor ha de ser

notable. La Percepción de excelencia por parte del cliente hacia la compañía ha de ser un objetivo crucial.

Para la presentación del servicios es por medio de una propuesta con toda la información detallada como costos, fechas de renovación, productos web, etc, de esta forma se procede a la contratación del servicios con la aprobación del cliente.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

FORTALEZAS

- Los descuentos que se ofrecen se los hace en base al precio real.
- El personal de ventas aporta al logro de los objetivos de la empresa.
- Existe cultura de servicio.

DEBILIDADES

- No existe un departamento de Marketing.
- Existe un alto índice de rotación y ausentismo del personal de ventas.
- No se ofrece suficiente capacitación y motivación al personal de ventas.
- El nivel de remuneración del personal de ventas es bajo.
- No se ha realizado investigaciones de mercado.
- No se han definido metas y políticas para realizar investigación y desarrollo.
- No se conoce a la competencia, su capacidad, objetivos y estrategias.
- No se conoce el nivel de satisfacción del cliente.
- No se manejan criterios específicos para manejar las promociones.
- No se aplica merchandising.
- No se ha realizado benchmarking.

2.11.4 PERSPECTIVA INTERNA

En la perspectiva interna, los ejecutivos identifican los procesos críticos interno en los que la organización debe ser excelente.

Estos procesos permiten a la unidad de negocios:

- Entregar las propuestas de valor que atraerán y retendrán a los clientes de los segmentos de mercado seleccionados.
- Satisfacer las expectativas de excelentes rendimientos financieros de los accionistas.
- Actualmente la empresa no cuenta con normas de procesos.
- Está diseñado un organigrama con cada uno de los departamentos que funcionan actualmente.

FORTALEZAS:

- La estructura organizacional de la empresa es clara.
- La estructura organizacional facilita la iniciativa al personal.
- Están agrupadas en forma adecuada las actividades por afinidad.
- Existe un responsable por cada departamento.
- Se han definido metas, políticas y planes de acción en la empresa.
- Las medidas correctivas que deben tomarse respecto a un desempeño inadecuado se retroalimenta en forma eficiente y efectiva.
- Existen políticas disciplinarias definidas.
- Existe un proceso de delegación en la empresa.
- La gerencia utiliza un estilo participativo.

DEBILIDADES:

- La empresa no cuenta con una visión definida y divulgada.
- La empresa no ha precisado objetivos y estrategias globales.
- No se ha definido una metodología para realizar la planeación de la empresa.
- No se han definido indicadores de gestión.
- La toma de decisiones no es ágil y oportuna.
- No se han definido parámetros para confrontar los resultados organizacionales en las distintas áreas.

2.11.5 PERSPECTIVA DESARROLLO HUMANO Y TECNOLÓGICO

El área tecnológica de una empresa es la encargada del manejo de los sistemas internos para el funcionamiento de las actividades diarias de una empresa desarrollando diseño grafico web.

Este departamento se encarga de:

- Se centrarán fundamentalmente en gestión, coordinación y desarrollo de los proyectos web de la compañía, y la gestión con los proveedores.
- Desarrollo e implementación de los programas de diseño gráfico web.
- Cuenta con la tecnología necesaria para el desarrollo de sus funciones con el propósito de cumplir con cada cliente.
- No cuenta con un plan estratégico para que se rija a ese
- Cada mes se capacitan con cursos de diseño grafico web, o cursan programas nuevos web, de esta manera se capacitan los diseñadores consecutivamente.
- El personal se encuentra motivado por medio de cursos de recursos humanos, trabajo en equipo.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

FORTALEZAS

- Existe trabajo en equipo
- Desarrollar productos de acuerdo a las necesidades de los clientes y obedecer las nuevas tendencias que solicitan los clientes.

DEBILIDADES:

- Renovación de nuevos software para el desarrollo de las páginas web
- Falta de información y conocimientos sobre tecnología en nuestro país y en la empresa, siendo una debilidad de medio impacto.

2.12 FODA

2.12.1 MATRICES

2.12.2 MATRIZ DE CRUCE DE VARIABLES

2.12.3 OPORTUNIDADES

1. Con el incremento de la población existe demanda de créditos para aumentar las actividades productivas en empresas de publicidad Web.
2. Con el aumento de ventas en las empresas necesitan más publicidad para poder promocionar sus servicios o productos.
3. Si aumenta el PIB hay más dinero circulante, las personas van a tener mayores recursos para adquirir servicios de publicidad web.
4. Otorgar créditos la banca pública y también del sector privado con intereses más justos.
5. Incrementar ventas por medio de la inversión publicitaria.
6. Aumentar cartera de clientes.
7. Acogida de los diversos productos que están dentro del portafolio de productos web.
8. La publicidad que sea diseñada deberá tener autorización para ser visualizada, para evitar la violación de espacio en los sitios web
9. El internet permite ingresar a diversas direcciones con el fin de entrar a conocer la página web de la empresa.
10. Los programas de diseño web de última tecnología permiten diseñar con la mejor calidad para dando los mejores resultados.
11. La banda ancha permite el acceso a la conexión para dar inicio a las nuevas páginas para su navegación.
12. Existen paquetes promocionales para la accesibilidad a la banda ancha.

13. En las redes sociales el coste de una campaña publicitaria en Internet es mucho menor que en cualquier otro medio de comunicación.
14. Las redes sociales son más los internautas que acceden a la red
15. En las redes sociales las campañas publicitarias en Internet son cada vez más efectivas y llegan a más gente.
16. En las redes sociales cada vez son más los que hacen gestiones y compras en la red.
17. Permite mejorar nuestros productos a diferencia de las agencias de diseño web que ofrecen.
18. Permite conocer las estrategias, el posicionamiento que tiene la competencia.
19. Conocer los puntos débiles de ellos para hacerlos nuestras fortalezas, siendo un impacto para estar al tanto de sus debilidades en el mercado internacional.
20. El análisis del poder de negociación de los proveedores, es una oportunidad porque nos permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con nuestros proveedores o, en todo caso, estrategias que nos permitan adquirirlos o tener un mayor control sobre ellos.
21. Los proveedores por medio de una compra o servicio solicitado para la empresa existen relaciones laborales.
22. Ser reconocidos por la alta calidad de los productos.
23. Gran diversidad de clientes
24. Captar nuevos clientes en el sector público y privado.
25. Ofrecen productos de servicio web que son otra opción como medio de publicidad.

2.12.4 AMENAZAS

1. Con la inflación los precios suben y las personas no consumen, tratan de restringir gastos, por este motivo las empresas no venden.
2. Falta de préstamos y menos consumo son los riesgos
3. Por la desaceleración del consumo obligarán a mucha gente a abandonar sus microempresas y se termine las relaciones laborales.
4. Mala toma de decisiones en toma de decisiones
5. Con el desempleo hay disminución en el consumo de bienes y servicios.
6. No existen oportunidades de trabajo por la falta de ingresos de las empresas.
7. No existe una mayor accesibilidad de internet en otras ciudades.
8. Adquirir computadores de última tecnología para el desarrollo web, con el tiempo hay que hacer otro gasto porque salen al mercado equipos mejorados con más cualidades.
9. La competencia ofrece servicios web a precios bajos.
10. Retraso de accesorios, suministros y servicios.
11. Nuevas tendencias y necesidades de los clientes.
12. Los sustitutos que son otra opción de publicidad por medio de ellos se da dar a conocer la imagen corporativa la empresa.

2.12.5 FORTALEZAS

1. La empresa cumple con sus obligaciones de pago a corto, mediano y largo plazo.
2. Existe un proceso definido de selección e inducción para el personal.
3. La empresa ofrece estabilidad a sus empleados.
4. La empresa dispone de liquidez.
5. Los descuentos que se ofrecen se los hace en base al precio real.
6. El personal de ventas aporta al logro de los objetivos de la empresa.
7. Existe cultura de servicio.
8. La estructura organizacional de la empresa es clara.
9. La estructura organizacional facilita la iniciativa al personal.
10. Están agrupadas en forma adecuada las actividades por afinidad.
11. Se han definido metas, políticas y planes de acción en la empresa.
12. Las medidas correctivas que deben tomarse respecto a un desempeño inadecuado se retroalimenta en forma eficiente y efectiva.
13. Existen políticas disciplinarias definidas.
14. Existe un proceso de delegación en la empresa.
15. La gerencia utiliza un estilo participativo.
16. Existe trabajo en equipo
17. Desarrollar productos de acuerdo a las necesidades de los clientes y obedecer las nuevas tendencias que solicitan los clientes.

2.12.6 DEBILIDADES

1. El personal desarrolla actividades funcionales, lo que no le permite especializarse en una sola tarea.
2. La empresa no ofrece sistema de incentivos y sanciones.
3. No tiene un sistema de evaluación del desempeño que sustente un plan de carrera.
4. No existe un sistema adecuado de descripción de funciones.
5. El nivel de remuneración es bajo.
6. No existe un departamento de Marketing.
7. Existe un alto índice de rotación y ausentismo del personal de ventas.
8. No se ofrece suficiente capacitación y motivación al personal de ventas.
9. El nivel de remuneración del personal de ventas es bajo.
10. No se ha realizado investigaciones de mercado.
11. No se han definido metas y políticas para realizar investigación y desarrollo.
12. No se conoce a la competencia, su capacidad, objetivos y estrategias.
13. No se conoce el nivel de satisfacción del cliente.
14. No se manejan criterios específicos para manejar las promociones.
15. No se aplica merchandising.
16. No se ha realizado benchmarking.
17. La empresa no cuenta con una visión definida y divulgada.
18. La empresa no ha definido su misión en forma explícita.
19. La empresa no ha precisado objetivos y estrategias globales.
20. No se ha definido una metodología para realizar la planeación de la empresa.
21. No se han definido indicadores de gestión.
22. No se han definido parámetros para confrontar los resultados organizacionales en las distintas áreas.

23. Renovación de nuevos software para el desarrollo de las páginas web.

24. Falta de información y conocimientos sobre tecnología en nuestro país y en la empresa.

**MATRIZ Nro. 1 IMPACTOS DE ASPECTOS ESTRATÉGICOS
JERARQUIZADOS FORTALEZAS**

Impacto Alto =	5	Impacto Medio=	3	Impacto Bajo=	1
-----------------------	----------	-----------------------	----------	----------------------	----------

No.	FORTALEZAS	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
F1	La empresa cumple con sus obligaciones de pago a corto, mediano y largo plazo.			X
F2	Existe un proceso definido de selección e inducción para el personal.			X
F3	La empresa ofrece estabilidad a sus empleados.	X		
F4	La empresa dispone de liquidez.	X		
F5	Los descuentos que se ofrecen se los hace en base al precio real.		X	
F6	El personal de ventas aporta al logro de los objetivos de la empresa.	X		
F7	Existe cultura de servicio.		X	
F8	La estructura organizacional de la empresa es clara.			X
F9	La estructura organizacional facilita la iniciativa al personal.			X
F10	Están agrupadas en forma adecuada las actividades por afinidad.			X
F11	Existe un responsable por cada departamento.			X
F12	Se han definido metas, políticas y planes de acción en la empresa.	X		
F13	Las medidas correctivas que deben tomarse respecto a un desempeño inadecuado se retroalimenta en forma eficiente y efectiva.			X
F14	Existen políticas disciplinarias definidas.			X
F15	Existe un proceso de delegación en la empresa.			X

F16	La gerencia utiliza un estilo participativo.	X		
F17	Existe trabajo en equipo			X
F18	Desarrollar productos de acuerdo a las necesidades de los clientes y obedecer las nuevas tendencias que solicitan los clientes.	X		

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Autor

**MATRIZ Nro. 2 IMPACTOS DE ASPECTOS ESTRATÉGICOS
JERARQUIZADOS OPORTUNIDADES**

No.	OPORTUNIDADES	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
O1	Con el incremento de la población existe demanda de créditos para aumentar las actividades productivas en empresas de publicidad Web.	X		
O2	Con el aumento de ventas en las empresas necesitan más publicidad para poder promocionar sus servicios o productos.	X		
O3	Si aumenta el PIB hay más dinero circulante, las personas van a tener mayores recursos para adquirir servicios de publicidad web.	X		
O4	Otorgar créditos la banca pública y también del sector privado con intereses más justos.		X	
O5	Incrementar ventas por medio de la inversión publicitaria.	X		
O6	Aumentar cartera de clientes.	X		
O7	Acogida de los diversos productos que están dentro del portafolio de productos web.		X	
O8	La publicidad que sea diseñada deberá tener autorización para ser visualizada, para evitar la violación de espacio en los sitios web.			X
O9	El internet permite ingresar a diversas direcciones con el fin de entrar a conocer la página web de la empresa.			X
O10	Los programas de diseño web de última tecnología permiten diseñar con la mejor calidad para dando los mejores resultados.			X
O11	La banda ancha permite el acceso a la conexión para dar inicio a las nuevas páginas para su navegación.			X

O12	Existen paquetes promocionales para la accesibilidad a la banda ancha.			X
O13	En las redes sociales el coste de una campaña publicitaria en Internet es mucho menor que en cualquier otro medio de comunicación.			X
O14	Las redes sociales son más los internautas que acceden a la red.			X
O15	En las redes sociales las campañas publicitarias en Internet son cada vez más efectivas y llegan a más gente.	X		
O16	En las redes sociales cada vez son más los que hacen gestiones y compras en la red.			X
O17	Permite mejorar nuestros productos a diferencia de las agencias de diseño web que ofrecen.			X
O18	Permite conocer las estrategias, el posicionamiento que tiene la competencia.			X
O19	Conocer los puntos débiles de ellos para hacerlos nuestras fortalezas, siendo un impacto para estar al tanto de sus debilidades en el mercado internacional.			X
O20	El análisis del poder de negociación de los proveedores, es una oportunidad porque nos permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con nuestros proveedores o, en todo caso, estrategias que nos permitan adquirirlos o tener un mayor control sobre ellos.			X
O21	Los proveedores por medio de una compra o servicio solicitado para la empresa existen relaciones laborales.			X
O22	Ser reconocidos por la alta calidad de los productos.	X		

O23	Gran diversidad de clientes	X		
O24	Captar nuevos clientes en el sector público y privado.	X		
O25	Ofrecen productos de servicio web que son otra opción como medio de publicidad.	X		

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Autor

**MATRIZ Nro. 3 IMPACTOS DE ASPECTOS ESTRATÉGICOS
JERARQUIZADOS AMENAZAS**

Impacto Alto =	5	Impacto Medio=	3	Impacto Bajo=	1
-----------------------	----------	-----------------------	----------	----------------------	----------

No.	AMENAZAS	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
A1	Con la inflación los precios suben y las personas no consumen, tratan de restringir gastos, por este motivo las empresas no venden.	X		
A2	Falta de préstamos y menos consumo son los riesgos	X		
A3	Por la desaceleración del consumo obligarán a mucha gente a abandonar sus microempresas y se termine las relaciones laborales.		X	
A4	Mala toma de decisiones en toma de decisiones		X	
A5	Con el desempleo hay disminución en el consumo de bienes y servicios.	X		
A6	No existen oportunidades de trabajo por la falta de ingresos de las empresas.			X
A7	No existe una mayor accesibilidad de internet en otras ciudades.	X		
A8	Adquirir computadores de última tecnología para el desarrollo web, con el tiempo hay que hacer otro gasto porque salen al mercado equipos mejorados con más cualidades.			X
A9	La competencia ofrece servicios web a precios bajos.	X		
A10	Retraso de accesorios, suministros y servicios.			X

A11	Nuevas tendencias y necesidades de los clientes.			X
A12	Los sustitutos que son otra opción de publicidad por medio de ellos se da dar a conocer la imagen corporativa la empresa.	X		

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Autor

**MATRIZ Nro. 4 IMPACTOS DE ASPECTOS ESTRATÉGICOS
JERARQUIZADOS DEBILIDADES**

Impacto Alto =	5	Impacto Medio=	3	Impacto Bajo=	1
----------------	----------	----------------	----------	---------------	----------

No.	DEBILIDADES	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
D1	El personal desarrolla actividades funcionales, lo que no le permite especializarse en una sola tarea.	X		
D2	La empresa no ofrece sistema de incentivos y sanciones.		X	
D3	No tiene un sistema de evaluación del desempeño que sustente un plan de carrera.		X	
D4	No existe un sistema adecuado de descripción de funciones.			X
D5	El nivel de remuneración es bajo.	X		
D6	No existe un departamento de Marketing.			X
D7	Existe un alto índice de rotación y ausentismo del personal de ventas.	X		
D8	No se ofrece suficiente capacitación y motivación al personal de ventas.	X		
D9	El nivel de remuneración del personal de ventas es bajo.			X
D10	No se ha realizado investigaciones de mercado.	X		
D11	No se han definido metas y políticas para realizar investigación y desarrollo.			X
D12	No se conoce a la competencia, su capacidad, objetivos y estrategias.	X		

D13	No se conoce el nivel de satisfacción del cliente.	X		
D14	No se manejan criterios específicos para manejar las promociones.			X
D15	No se aplica merchandising.			X
D16	No se ha realizado benchmarking.			X
D17	La empresa no cuenta con una visión definida y divulgada.	X		
D18	La empresa no ha definido su misión en forma explícita.	X		
D19	La empresa no ha precisado objetivos y estrategias globales.			X
D20	No se ha definido una metodología para realizar la planeación de la empresa.			X
D21	No se han definido indicadores de gestión.			X
D22	No se han definido parámetros para confrontar los resultados organizacionales en las distintas áreas.			X
D23	Renovación de nuevos software para el desarrollo de las páginas web	X		
D24	Falta de información y conocimientos sobre tecnología en nuestro país y en la empresa.	X		

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Autor

Tabla Nro. 9 IMPACTOS CRUZADOS

IMPACTOS CRUZADOS Nivel de Incidencia Entre Variables (Interno / Externo)

OFENSIVA ++ FO	Como las fortalezas apoyaran al alcanzar las oportunidades
DEFENSIVA - - DA	Como las debilidades maximizaran las amenazas.
RESPUESTA + - FA	Como las fortalezas minimizaran el efecto de las amenazas.
MEJORAMIENTO - + DO	Como las debilidades limitarán el acceso a las oportunidades

Matriz de Áreas de Ofensiva Estratégica que combinan fortalezas y oportunidades, esta matriz nos ayuda a determinar cuáles constituyen las ventajas o posiciones a favor que posee la empresa y que le pueden ayudar a aprovechar las oportunidades más relevantes.

Matriz de Defensa Estratégica que se realiza con debilidades y amenazas, esta matriz permite definir cuáles son las debilidades más importantes y que constituyen un problema al momento de combatir las amenazas inminentes.

Matriz de Áreas de Respuesta Estratégica que conjuga fortalezas y amenazas y sirve para determinar cómo podemos mediante los puntos fuertes de la empresa enfrentar a las amenazas más relevantes.

Matriz de Áreas de Mejoramiento Estratégico que une debilidades y oportunidades esta matriz ayuda a determinar cuáles son los puntos menos fuertes de la empresa y que deben ser mejorados para poder aprovechar al máximo las oportunidades notables que se presenten.

La gerencia utiliza un estilo participativo.	1	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	42
Desarrollar productos de acuerdo a las necesidades de los clientes y obedecer las nuevas tendencias que solicitan los clientes.	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
TOTALES	21	33	31	31	31	29	31	33	33	31		

Elaborado por: Autor

motivación al personal de ventas.							
No se ha realizado investigaciones de mercado.	5	5	3	5	3	5	26
No se conoce a la competencia, su capacidad, objetivos y estrategias.	5	3	5	5	5	5	28
No se conoce el nivel de satisfacción del cliente.	5	5	5	5	5	5	30
La empresa no cuenta con una visión definida y divulgada.	5	5	5	5	5	5	30
La empresa no ha definido su misión en forma explícita.	3	3	3	3	5	5	22
Renovación de nuevos software para el desarrollo de las páginas web.	3	5	5	3	5	3	24
Falta de información y conocimientos sobre tecnología en nuestro país y en la empresa.	3	5	5	5	3	1	22
TOTALES	48	56	54	50	54	48	

Elaborado por: Autor

MATRIZ Nro. 7 ÁREAS DE REPUESTA ESTRATÉGICA “FA”

		AMENAZAS	Con la inflación los precios suben y las personas no consumen, tratan de restringir gastos, por este motivo las empresas no venden.	Falta de préstamos y menos consumo son los riesgos	Con el desempleo hay disminución en el consumo de bienes y servicios.	No existe una mayor accesibilidad de internet en otras ciudades.	La competencia ofrece servicios web a precios bajos.	Los sustitutos que son otra opción de publicidad por medio de ellos se da dar a conocer la imagen corporativa la empresa.	TOTALES
Impacto									
5 = Impacto Alto									
3 = Impacto Medio									
1 = Impacto Bajo									
FORTALEZAS									
La empresa ofrece estabilidad a sus empleados.		5	3	5	1	5	3	22	
La empresa dispone de liquidez.		5	5	5	3	5	5	28	
El personal de ventas aporta al logro de los objetivos de la empresa.		3	5	5	3	3	3	22	
Se han definido metas, políticas y planes de acción en la empresa.		5	3	5	3	5	5	26	
La gerencia utiliza un estilo participativo.		1	3	5	3	5	3	20	

Desarrollar productos de acuerdo a las necesidades de los clientes y obedecer las nuevas tendencias que solicitan los clientes.	5	5	5	3	5	5	28
TOTALES	27	29	35	19	33	29	

Elaborado por: Autor

MATRIZ Nro. 8 ÁREAS DE MEJORAMIENTO ESTRATÉGICO “DO”

Impacto	OPORTUNIDADES	Con el incremento de la población existe demanda de créditos para aumentar las actividades productivas en empresas de publicidad Web.	Con el aumento de ventas en las empresas necesitan más publicidad para poder promocionar sus servicios o productos.	Si aumenta el PIB hay más dinero circulante, las personas van a tener mayores recursos para adquirir servicios de publicidad web.	Incrementar ventas por medio de la inversión publicitaria.	Aumentar cartera de clientes.	En las redes sociales las campañas publicitarias en Internet son cada vez más efectivas y llegan a más gente.	Ser reconocidos por la alta calidad de los productos.	Gran diversidad de clientes	Captar nuevos clientes en el sector público y privado.	Ofrecen productos de servicio web que son otra opción como medio de publicidad.	TOTALES	
		5 = Impacto Alto											
		3 = Impacto Medio											
		1 = Impacto Bajo											
DEBILIDADES													
El personal desarrolla actividades funcionales, lo que no le permite especializarse en una sola tarea.	5	3	5	5	5	5	3	5	1	3	40		
El nivel de remuneración es bajo.	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	46		
Existe un alto índice de rotación y ausentismo del personal de ventas.	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	44		
No se ofrece suficiente capacitación y motivación al personal de ventas.	1	3	5	5	5	3	5	3	5	5	40		

No se ha realizado investigaciones de mercado.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
No se conoce a la competencia, su capacidad, objetivos y estrategias.	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	46
No se conoce el nivel de satisfacción del cliente.	1	3	5	5	5	3	5	3	5	5	40
La empresa no cuenta con una visión definida y divulgada.	3	3	5	5	3	5	3	5	5	5	42
La empresa no ha definido su misión en forma explícita.	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	44
Renovación de nuevos software para el desarrollo de las páginas web	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	38
Falta de información y conocimientos sobre tecnología en nuestro país y en la empresa.	1	3	3	5	5	5	5	3	5	3	38
	38	42	56	56	56	54	52	50	54	54	

Elaborado por: Autor

2.13 MATRIZ DE INTERPRETACIÓN Y TEMAS ESTRATÉGICOS

2.13.1 MATRIZ DE SÍNTESIS ESTRATÉGICA

“Resumen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que constituyen en la clave para la formulación de estrategias a corto, mediano y largo plazo que permitirán hacer uso de las ventajas que posee la empresa para aprovechar las oportunidades que el mercado, así como estrategias para disminuir los problemas o puntos débiles que presenta minimizando el impacto que pueden tener las amenazas detectadas.

Tabla Nro. 10 SÍNTESIS

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	<u>FO</u>	<u>FA</u>
DEBILIDADES	<u>DO</u>	<u>DA</u>

FUENTE: Gestión Estratégica de Negocios

Matriz Nro. 9 SÍNTESIS ESTRATÉGICA

		OPORTUNIDADES					AMENAZAS			
		Con el aumento de ventas en las empresas necesitan más publicidad para poder promocionar sus servicios o productos.	Gran diversidad de clientes	Captar nuevos clientes en el sector público y privado.	Si aumenta el PIB hay más dinero circulante, las personas van a tener mayores recursos para adquirir servicios de publicidad web.	Incrementar ventas por medio de la inversión publicitaria.	Aumentar cartera de clientes.	Falta de préstamos y menos consumo son los riesgos	Con el desempleo hay disminución en el consumo de bienes y servicios.	La competencia ofrece servicios web a precios bajos.
FORTALEZAS	La empresa ofrece estabilidad a sus empleados.	Mejora de sueldos y beneficios para los empleados que conforman la empresa.	Aumento de cartera de clientes mejora de beneficios para la empresa.	Mejorar la infraestructura de la empresa, con el incremento de ventas	Mayor incremento de cartera y de ventas.	La empresa crece por las ventas y mejoramiento de clientes.	Mejoramiento de recursos para la empresa.	Aumentar departamentos para abrir nuevos puestos de trabajo.		Tener una lista de precios justos para el cliente con una calidad de buenos resultados.
	Desarrollar productos de acuerdo a las necesidades de los clientes y obedecer las nuevas tendencias que solicitan los clientes.	Aumentar más medios publicitarios en el portafolio de productos.	Satisfacer las necesidades del cliente con medios publicitarios de calidad.	Aumentar la publicidad de Wom para dar a conocer los medios publicitarios que ofrece.	Lograr que adquieran el producto por la calidad del servicio de publicidad.	Incrementar ventas por medio de nuevas propuestas de servicio de publicidad.	Dar buenas propuestas de servicios de publicidad al cliente.	Dar al cliente opciones de publicidad con precios justos con buena calidad de servicio.	Obtener resultados a través de propuestas con precios cómodos.	Dar servicios publicitarios que satisfacen al cliente.

	La empresa dispone de liquidez.	Aumentar publicidad en la ciudad de Quito para promocionar a WOM como empresa de servicios.	Ofrecer nuevas propuestas de servicios a los clientes con precios justos.	Ampliar nuevas sucursales en otras ciudades, ofreciendo medios publicitarios.	Realizar visitas con los ejecutivos de ventas dando a conocer los productos de temporada.	Contratar servicios de publicidad en vía pública para dar a conocer a la empresa WOM.	Mejorar las propuestas para los clientes y cumplir con la satisfacción.	Abrir nuevas sucursales para dar oportunidades de empleo.	Dar oportunidad de trabajo con experiencia.	Mejorar los servicios web para que sean adquiridos por su calidad.
DEBILIDADES	No se conoce el nivel de satisfacción del cliente.	Realizar encuestas sobre el servicio publicitario y sobre los productos.	Realizar estadísticas de las productos adquiridos mensualmente.	Realizar investigación de mercado con el propósito de saber los gustos, preferencias, etc.	Promocionar más productos para hacer mas propuestas de nuevos productos web.	Hacer un análisis mensual de cada cliente, para conocer su nivel de satisfacción.	Conocer las necesidades y sus ideas para poder desarrollar nuevos productos web.	Aumentar propuestas de medios publicitarios mensualmente.		Satisfacer al cliente dando un servicio web con productos innovados.
	La empresa no cuenta con una visión definida y divulgada.	Formar una visión según la experiencia que tiene en el mercado.	Tener una visión bien establecida con el fin de satisfacer al cliente.	Organizar una visión como empresa de servicios publicitarios.	Mejorar la creatividad y innovación con el fin de poder dar un buen servicio a los clientes.	Incrementar publicidad dando mejores resultados para formar la visión.	Buscar nuevos productos para cumplir las necesidades del cliente.	Ser una de las mejores empresas de publicidad por los productos ofrecidos y mejorados.	Formar estrategias que ayuden en el mercado publicitario	Formar una visión con todas las expectativas hacia el cliente.
	No se ofrece suficiente capacitación.	Dar cursos de trabajo en equipo a todos los departamentos para fortalecer los grupos de trabajo.	Capacitar a los ejecutivos de ventar para que den un buen servicio al cliente.	Lograr la satisfacción del cliente comenzando con una excelente atención, y poder diferenciarse de las demás competencias.	Dar cursos mensualmente con el fin de lograr aumento de ventas y satisfacción del cliente.		Diferenciarse de la competencia con una atención al cliente satisfecha.		Motivar al personal con el fin de que desarrollen sus actividades con buenos resultados.	Dar cursos de estrategias de ventas para los ejecutivos de ventas para que concluyan con una venta satisfecha.

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: AUTOR

Métodos de Diagnóstico: General Electric

Impacto Alto =	4	Impacto Medio=	2	Impacto Bajo=	1
----------------	---	----------------	---	---------------	---

MATRIZ Nro. 10 GENERAL ELECTRIC FO/ DE

MATRIZ GENERAL ELECTRIC
FACTORES INTERNOS

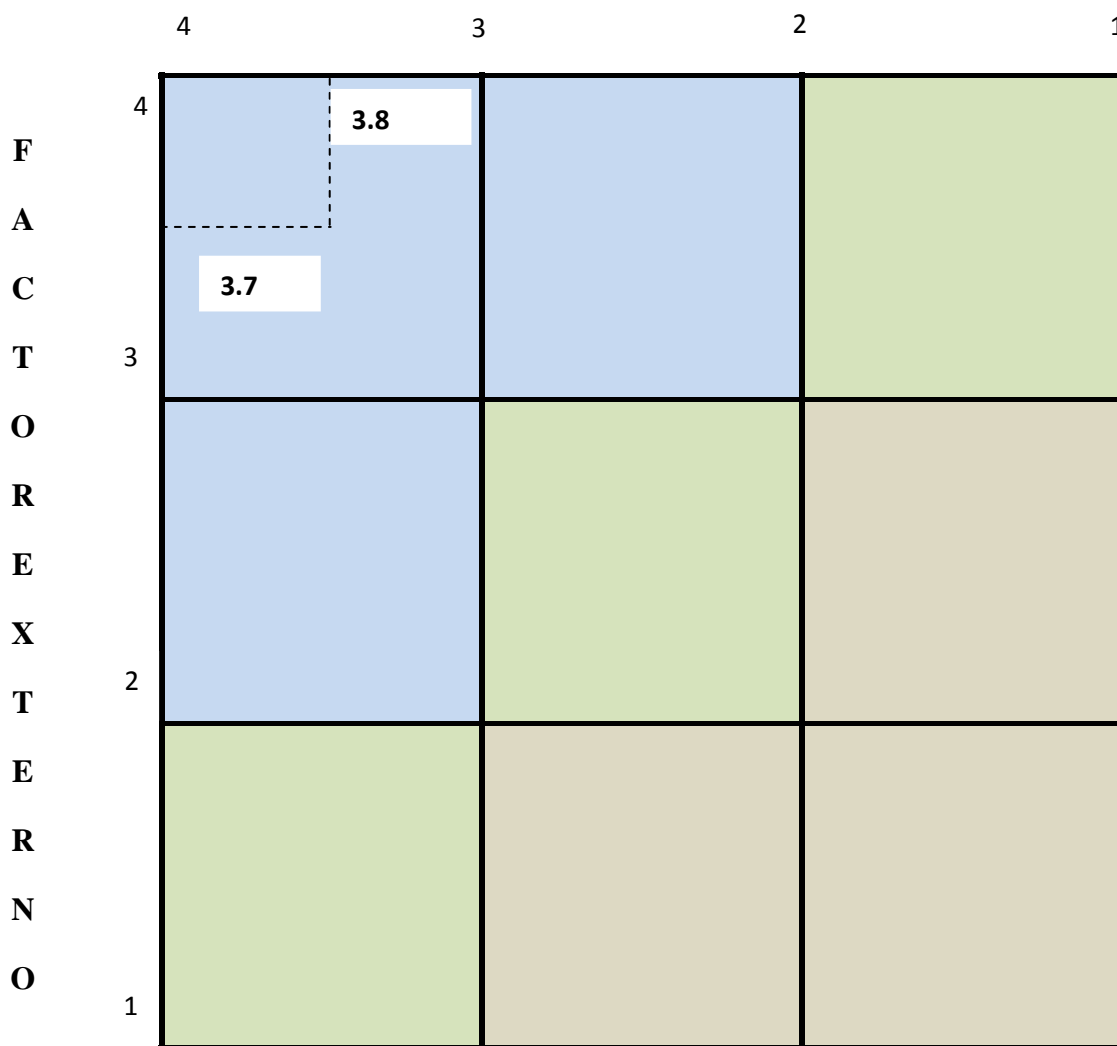
FORTALEZAS	Calificación	Importancia Relativa	Total
La empresa ofrece estabilidad a sus empleados.	4	0.088	0.352
Se han definido metas, políticas y planes de acción en la empresa.	4	0.088	0.352
Desarrollar productos de acuerdo a las necesidades de los clientes y obedecer las nuevas tendencias que solicitan los clientes.	1	0.022	0.022
Con el aumento de ventas en las empresas necesitan más publicidad para poder promocionar sus servicios o productos.	4	0.088	0.352
Gran diversidad de clientes	4	0.088	0.352
Captar nuevos clientes en el sector público y privado.	4	0.088	0.352
DEBILIDADES			
No se ha realizado investigaciones de mercado.	2	0.044	0.088
El nivel de remuneración es bajo.	2	0.044	0.088
No se conoce a la competencia, su capacidad, objetivos y estrategias.	4	0.088	0.352
La empresa no ha definido su misión en forma explícita.	4	0.088	0.352
Si aumenta el PIB hay más dinero circulante, las personas van a tener mayores recursos para adquirir servicios de publicidad web.	4	0.088	0.352
Incrementar ventas por medio de la inversión publicitaria.	4	0.088	0.352
Aumentar cartera de clientes.	4	0.088	0.352
TOTALES	45	1	3,718

Elaborado por: Autor

**MATRIZ GENERAL ELECTRIC
FACTORES INTERNOS**

OPORTUNIDADES	Calificación	Importancia Relativa	Total
Falta de préstamos y menos consumo son los riesgos	4	0.071	0.284
Con el desempleo hay disminución en el consumo de bienes y servicios.	4	0.071	0.284
La competencia ofrece servicios web a precios bajos.	4	0.071	0,284
Los sustitutos que son otra opción de publicidad por medio de ellos se da dar a conocer la imagen corporativa la empresa.	4	0.071	0.284
La empresa dispone de liquidez.	4	0.071	0.284
Se han definido metas, políticas y planes de acción en la empresa.	4	0.071	0.284
Los sustitutos que son otra opción de publicidad por medio de ellos se da dar a conocer la imagen corporativa la empresa.	4	0.071	0.284
AMENAZAS			
No se ofrece suficiente capacitación y motivación al personal de ventas.	4	0.071	0.284
No se conoce a la competencia, su capacidad, objetivos y estrategias.	4	0.071	0.284
No se conoce el nivel de satisfacción del cliente.	4	0.071	0.284
La empresa no cuenta con una visión definida y divulgada.	4	0.071	0.284
Falta de préstamos y menos consumo son los riesgos.	4	0.071	0.284
Con el desempleo hay disminución en el consumo de bienes y servicios.	2	0.0357	0.0714
La competencia ofrece servicios web a precios bajos.	2	0.0357	0.0714
SUMAN	56	1	3,8348

Gráfico 20 MATRIZ GENERAL ELECTRIC




FACTORES INTERNOS

FUENTE: Empresa WOM

Elaborado por: Autor


**CRECE Y SE
DESARROLLA**


RESISTIR


**COSECHA Y
RETIRARSE**

Con los resultados obtenidos podemos concluir que la empresa tiene una fuerte posición de mercado con un nivel alto, indica que la organización tiene ventajas que permite seguir creciendo aprovechando nuevas oportunidades y aumentar la participación de mercado.

CAPÍTULO III
DIRECCIONAMIENTO
ESTRATÉGICO

CAPÍTULO III

3 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

Para realizar la definición del negocio se debe analizar el mercado actual, real y futuro de la empresa, así como las necesidades, el segmento de mercado al que se dirige y al que pretende dirigirse y finalmente las ventajas competitivas con respecto al resto de empresas.

A continuación se presenta los factores de definición del negocio de Wom Publicidad Creativa.

Tabla Nro. 11 Definición Del Negocio

MERCADO	FACTOR	CRITERIO	CONCLUSIÓN	DEFINICIÓN DEL NEGOCIO
ACTUAL	NECESIDAD	Realizar publicidad para dar a conocer la Empresa WOM PUBLICIDAD CREATIVA	Dar a conocer a WOM a través de diferentes medios publicitarios que ayuden a posicionar su imagen para que el cliente sepa de la existencia de su servicio de nueva creatividad e innovación.	Brindar a los clientes un servicio de alta calidad a través de una excelente atención y puntualidad en la entrega del servicio con el propósito de ser reconocidos como una empresa de publicidad con la mejor creatividad e innovación.
		Demanda de Agencias de publicidad en la ciudad de Quito.		
		Servicio de calidad a los clientes.		
REAL	SEGMENTO DE MERCADO	El mercado primario son las empresas en no han adquirido servicios de publicidad.	Nuestros mercados son las empresas que no tienen servicios de publicidad.	
		El mercado objetivo son los clientes actuales y globales.		
FUTURO	VENTAJA COMPETITIVA	Satisfacción del cliente al momento de la prestación de servicios de publicidad.	La ventaja de WOM es por su poco tiempo en el mercado ha ido creciendo por su excelente calidad de trabajo.	
		Personal especializado con experiencia para el desarrollo de diseño web.		
		El crecimiento de WOM se ha dado por la excelente calidad de servicio de publicidad.		

Elaborado por: Autor

3.2 PRINCIPIOS DE GESTIÓN GERENCIAL

Los principios de gestión gerencial del Wom Publicidad Creativa son los siguientes:

- Constancia en la mejora continua en la prestación del servicio de publicidad
- Agilidad y eficacia en la entrega del servicio.
- Trabajo en equipo coordinado y efectivo.
- Adoptar una actitud de responsabilidad con el contrato pactado.
- Crear valor agregado hacia el cliente como factor diferenciador de la competencia.
- Generar e innovar productos y servicios complementarios.
- Promover las buenas relaciones entre los trabajadores de la empresa, así como con proveedores y clientes.

3.3 VALORES

El valor es siempre un bien, creado o descubierto por el hombre, elegido consciente y libremente, que busca ser realizado, llevado a la práctica, vivido realmente. El valor tiene una cara ideal, como aspiración no referida a nada ni a nadie en concreto, o como un deber ser digno de ser alcanzado.

Wom Publicidad Creativa fundamenta toda su actividad empresarial en los siguientes valores que sirven de criterios institucionales para enmarcar todas las actuaciones individuales y grupales de quienes laboren en la empresa.

- **RESPECTO**

Demostrar respeto a las opiniones, pensamientos e ideas expresadas por las personas que forman parte de la empresa, para que de esta manera puedan sentirse parte de las decisiones de la empresa.

- **INTEGRIDAD**

Los miembros de esta empresa deberán actuar siempre de manera justa, es decir su trabajo estará dirigido a la búsqueda de la verdad y a rechazar los actos que atenten contra los valores éticos y morales de la empresa.

- **FIDELIDAD**

Los miembros deberán ser leales a la empresa y a sus ideales, contribuyendo cada día a su crecimiento y desarrollo, para así poder crear una cultura de calidad de producto que beneficie a todos.

- **HONESTIDAD**

Se reflejará en las actividades normales del negocio, los trabajadores están dispuestos a mantenerse libres de la corrupción y a la vez denunciaran los actos que involucren cualquier tipo de fraude.

- **TRABAJO EN EQUIPO**

Mediante un trabajo en equipo, el recurso humano a través del apoyo mutuo permite lograr un sostenido nivel de calidad en el servicio y se orienta hacia el cumplimiento de la Visión de la empresa.

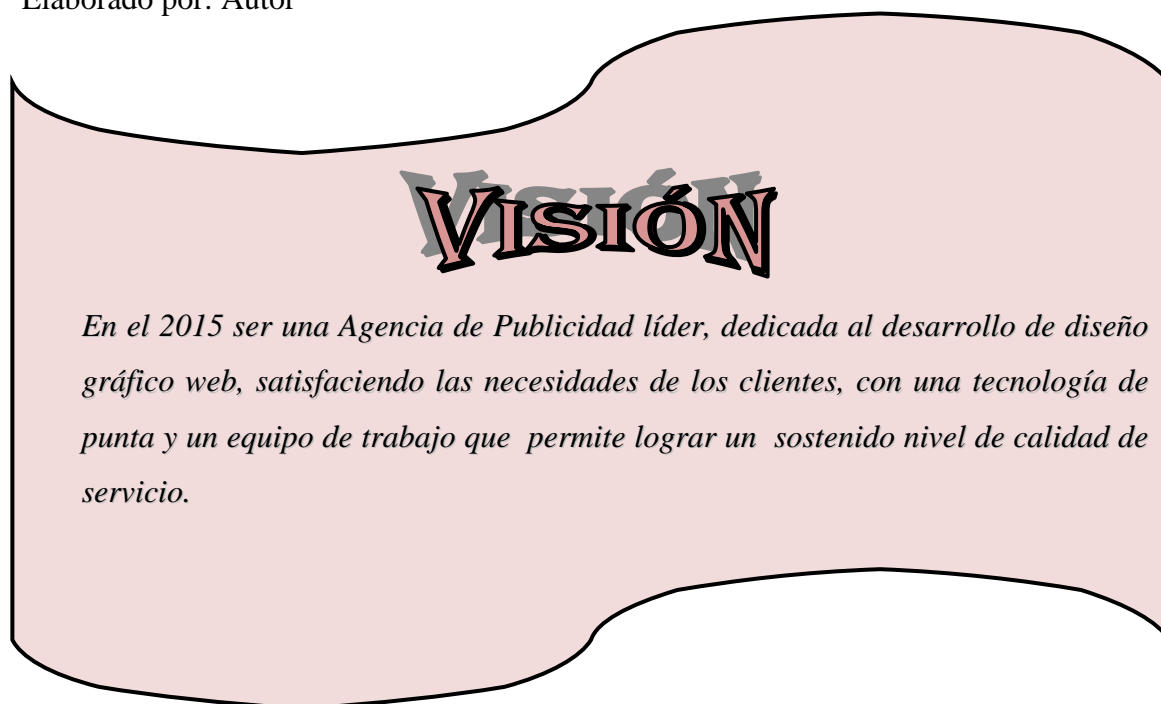
3.4 VISION

“La visión de una organización es su declaración de propósitos más generalizada y puede considerarse una expresión de su razón de ser”. (Gerry J, Tercera Edición, pág.: 173)

Tabla Nro. 12 Visión

Cuáles son los principales desafíos que se asume para el futuro de la empresa.	Exigencias de los clientes actuales y globales en nueva innovación y creatividad con un excelente trabajo en equipo.
Aspectos importantes que se requiere mejorar en los próximos dos años	Mejorar la infraestructura de la área de diseño web para un mejor desenvolvimiento para un buen servicio con innovación de servicios complementarios, promoción de “Wom”
En que se quiere ser líder	Ser líder dando los mejores servicios de publicidad con la mejor atención al cliente.
Como vemos a la empresa en los próximos dos años.	Como una agencia de publicidad altamente competitiva con un aumento de mercado actual por la excelente calidad de servicio.

Elaborado por: Autor



3.5 MISIÓN

“Expresa la razón de ser de la empresa y se comunica por medio de una oración que define el propósito fundamental de su existencia, estableciendo el papel que tiene la empresa en resolver las necesidades del consumidor y describiendo, en términos amplios la actividad en que está la empresa. Es la base para procurar una unidad de propósitos en dirigentes y trabajadores, con el fin de desarrollar un sentido de pertenencia, es el aporte más importante y significativo a la sociedad.

La misión debe tomar en consideración tres aspectos:

- Qué hacemos (servicios que ofrecemos)
- Cómo lo hacemos (qué procesos seguimos)
- Para quién lo hacemos (a qué clientes nos dirigimos)

Una misión correctamente diseñada es vital para la formulación, ejecución y evaluación de estrategias. Carecer de una clara formulación de misión puede llevar a que las acciones a corto plazo se conviertan en contraproducentes en el largo plazo. La misión debe siempre revisarse para adaptarla a cambios ambientales importantes, pero sólo requerirá pocos cambios si ha sido preparada con cuidado.” (Gerry J, Tercera Edición, Pág.: 175)

PREGUNTAS PARA LLEGAR A FORMAR LA MISIÓN

Tabla Nro. 13 Misión

¿Quiénes somos?	Somos una empresa de publicidad dedicada a brindar servicios web en la ciudad de Quito.
¿Cuáles son los servicios más importantes?	Imagen Corporativa, Logos, Banners.
¿Quiénes son los clientes de la empresa?	Los clientes actuales y globales
¿Cuál es la tecnología básica de la empresa?	La tecnología que se usa en la empresa es internet de banda ancha, con los programas de versiones nuevas de diseño web.
¿Cuáles son las fortalezas y la ventaja competitiva?	Trabajo en equipo, la empresa se encuentra en una zona comercial, personal profesional y capacitado en atención al cliente.
¿Cuáles son las actitudes y hábitos que los clientes esperan de nosotros?	La satisfacción plena de sus necesidades, un servicio personalizado, solución inmediata a posibles problemas.

Elaborado por: Autor



3.6 ESTRATEGIAS

3.6.1 ESTRATEGIAS CORPORATIVAS

“La estrategia corporativa establece el propósito y alcance de la empresa. Su definición incluye dos decisiones trascendentales. La primera, tiene que ver con la Misión de la Empresa y la segunda, con la Definición del Negocio al que la empresa se dedica.”

(Gerry J, Tercera Edición, Pág.: 176)

3.7 PERFIL ESTRATÉGICO

3.7.1 ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD

ESTRATEGIA	SUBCLASIFICACIÓN	APLICACIÓN
<p>COMPETITIVIDAD</p>	<p>RETADOR</p>	<p>La competencia en la ciudad del Quito no tiene un nivel de diferenciación definido, es decir la agencia de publicidad MACC ERICSON dan servicios de publicidad. Por esta razón “Wom Publicidad Creativa” puede establecer estrategias que permitan superar el desempeño de la competencia dentro del sector publicitario.</p>

3.7.2 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO INTENSIVO

ESTRATEGIA	SUB CLASIFICACIÓN	APLICACIÓN
CRECIMIENTO INTENSIVO	DESARROLLO DEL SERVICIO	Mejorar el servicio publicidad web que en la actualidad ofrece Wom, así como crear servicios complementarios de publicidad, incursionar en nuevos mercados con la creación de sucursales con el propósito de satisfacerlas necesidades a otras ciudades.

3.7.3 ESTRATEGIA DE VENTAJA COMPETITIVA O DESARROLLO

ESTRATEGIA	SUB CLASIFICACIÓN	APLICACIÓN
VENTAJA COMPETITIVA	DIFERENCIACIÓN	Orientarse en la satisfacción del cliente mediante una atención personalizada a los clientes actuales y globales que permiten incursionar en nuevos mercados siendo reconocidos dentro del publicitario por la competencia.

3.7.4 DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA CORPORATIVA

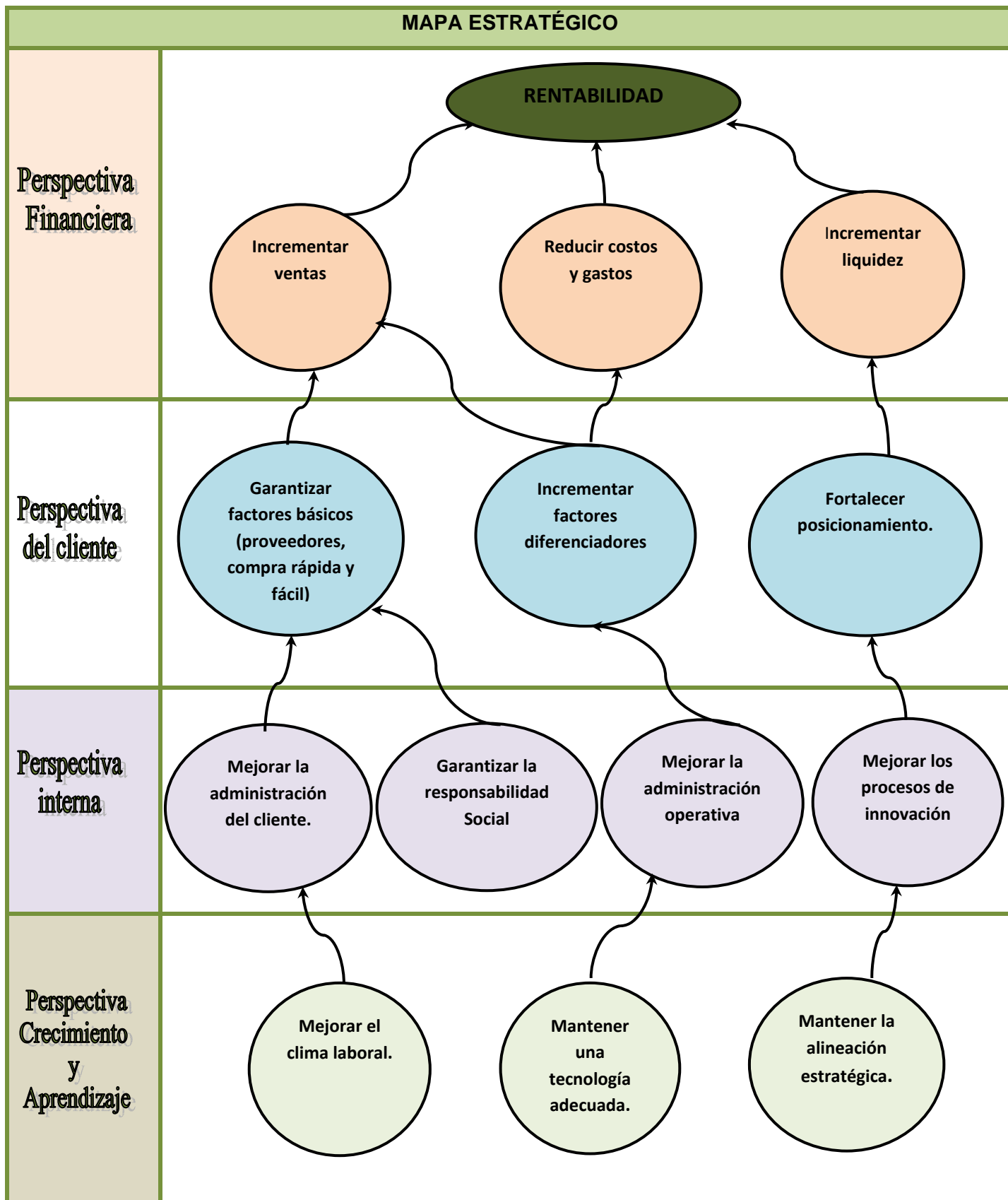
La estrategia corporativa de WOM PUBLICIDAD CREATIVA es la siguiente:

ESTRATEGIA CORPORATIVA

Ser una empresa líder en el mercado publicitario enfocado en la satisfacción del cliente, con la creación de servicios complementarios que permitan mejorar el desempeño de competencia y ayude a incursionar en nuevos mercados dentro del país.

3.8 ESTRUCTURA ESTRATÉGICA INSTITUCIONAL

3.8.1 MAPA ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL



3.9 PERSPECTIVA FINANCIERA

▪ Incrementar ventas

La empresa debe crear nuevas fuentes de ingreso para el servicio de publicidad web, como el envío de ejecutivos en ventas para que hagan conocer el producto y sea acogido, a futuro abrir sucursales en otras ciudades que requieran esta prestación.

Debido que cuenta con clientes que tienen sucursales en otras ciudades, poner a disposición los servicios web.

▪ Reducir costos y gastos

Existen varios aspectos de la empresa en los que se pueden economizar y optimizar recursos, usando un sistema de mejora continua, es decir no tratar de recortarlos sino de gestionarlos.

Por esta razón la manera apropiada para reducir costos y gastos en WOM es dar un servicio de mayor nivel de calidad con, mayor satisfacción, mayor fidelidad y estabilidad de los clientes, más ventas y mayor posibilidad de incrementar el precio.

Es mucho más costoso conseguir nuevos clientes que conservarlos, un cliente contento comunica el producto a una media de tres personas, mientras que la información de un mal servicio se extiende, al menos, a diez potenciales clientes.

▪ Incrementar liquidez

Con el análisis financiero se puede evaluar la capacidad de la empresa para generar fondos suficientes con los que pueda cumplir adecuadamente sus compromisos de pagos, es decir, la liquidez y solvencia. La liquidez no solamente se mide a través del dinero, sino que también implica un análisis de todas las áreas.

WOM diariamente se enfoca en capacitar al personal para lograr los objetivos planeados de mejorar cada día a través de un servicio de excelente calidad con nuevos canales de ventas.

3.10 PERSPECTIVA DEL CLIENTE

- **Garantizar factores básicos (proveedores, compra rápida y fácil)**

WOM debe poner la mayor atención que se tiene con los proveedores con el fin de mantener las relaciones comerciales de manera que esto no afecte a la entrega del servicio a los clientes.

Tener relación con proveedores que se encuentren dentro de la ciudad de Quito para evitar que los materiales de impresión o accesorios no lleguen a tiempo y se vean retrasados.

- **Incrementar factores diferenciadores**

Buscar factores que nos diferencien del resto de las empresas de publicidad web a través de campañas de publicidad, mejorar la imagen, incrementar propaganda, ofrecer toda clase de servicios web a través de un portafolio de productos bien organizado con previa planificación para ser acoger más clientes por la calidad y eficiencia del servicio de publicidad.

- **Fortalecer posicionamiento**

En la actualidad el posicionamiento y la imagen que tiene la competencia es igual de importante que la que tengamos nosotros. Por lo tanto el fortalecimiento de WOM se basará en ciertas estrategias como por ejemplo, la estrategia de posicionamiento basado en las características del servicio que la competencia ignore. Lo más recomendable es posicionarse solamente con una sola característica de manera que el cliente no se confunda, en este caso posicionarse dándose a conocer como servicios de publicidad web que ofrece un servicio de calidad basado en la atención al cliente.

3.11 PERSPECTIVA INTERNA

- **Mejorar la administración del cliente**

La administración de las relaciones con el cliente en su sentido más amplio, es permitir administrar todas las interacciones y negocios con los clientes, a través de los productos de WOM permite que un negocio consiga nuevos clientes, atenderlos mejor, incrementar su valor y retener a los buenos. Maximizando así las posibilidades de ventas de su empresa.

Dicha administración ayuda al mantenimiento de los clientes y también para la adquisición de otros nuevos, basándose en todas las técnicas posibles, ofreciendo mayor calidad, precio justo y mucha atención. WOM debe de estar comunicado con la opinión del cliente, mantener una relación muy estrecha con el usuario a quien va dirigido el servicio.

Finalmente se debe tratar siempre de resolver las quejas de los consumidores sin necesidad de que estos tengan que comentar varias veces la queja a diferentes empleados de la empresa, el cliente debe de ver una pronta resolución de su problema para sentirse satisfecho.

- **Garantizar la responsabilidad social**

A responsabilidad social es el conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad. En el caso de WOM, el generar fuentes de trabajo, contribuye al desarrollo de la economía y a mejorar el nivel de vida de sus habitantes.

- **Mejorar la administración operativa**

Todos los que conforman la empresa WOM, deben estar comprometidos en la organización y el cumplimiento de todas las funciones de cada área a través de la comunicación y trabajo en equipo con el fin de cumplir los objetivos propuestos para beneficio de la empresa, sus empleados y el cliente.

- **Mejorar el proceso de innovación**

La innovación es una de las principales herramientas con las que se realiza el trabajo de WOM y con la creatividad conquistar nuevos mercados a través del diseño de páginas web, con el fin de que los cambios sean aceptados.

Parte de los factores fundamentales para la calidad y competitividad organizacional es el proceso de innovación y en la forma de dirección. A través de la aplicación de dicho factor la empresa podrá alcanzar un nivel de competitividad alto, es por esto que es el recurso humano el que debe adquirir los compromisos, los retos para cambiar y mejorar.

3.12 PERSPECTIVA DE APRENDIZAJE Y DESARROLLO

- **Mejorar el clima laboral**

El ambiente es uno de los factores más importantes de WOM, formando parte un grupo de personas con la experiencia en el desarrollo gráfico web aportan con el ciento por ciento de la elaboración y presentación del servicio publicitario.

Por lo tanto el ambiente organizacional de una empresa influye en el desempeño de sus funciones, se debe tener un lenguaje adecuado y una comunicación oportuna que genere confianza dentro de los parámetros de respeto entre todos los que conforman esta empresa.

- **Mantener tecnología adecuada**

WOM trabaja con tecnología de punta desde sus equipos hasta sus programas para el desarrollo de las actividades que se realizan dentro de la organización. Además esta herramienta no solo ha beneficiado a este proceso sino también a otras áreas como son la producción e impresión y mantenimiento para el desarrollo con la mejor calidad para los clientes

- **Mantener la alineación estratégica**

Mantener la alineación estratégica significa que el recurso humano se dirija como un conjunto unificado a los objetivos estratégicos que WOM con el que todos vayan en una sola dirección hacia el objetivo estratégico.

Este nuevo enfoque cubre todos los aspectos del negocio, lo que significa que los recursos humanos en conjunto son los actores fundamentales que crean e implementan la planificación de los objetivos de negocio y los procesos de trabajo dirigiéndolos a la obtención de resultados favorables para todos, accionistas, clientes, mercado, etc.

CAPÍTULO IV
INVESTIGACIÓN DE
MERCADOS

CAPÍTULO IV

4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1 MARCO REFERENCIAL

4.1.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Es la función que enlaza al consumidor al cliente y al público con el comercializador a través de la información, esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitoreo el desempeño del marketing y mejorar la comprensión del marketing como un proceso. (Kinner/ Taylor, 2005: 5)

4.1.2 SEGMENTACIÓN

“Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio, en un cierto número de elementos (personas u organizaciones) homogéneos entre sí y diferentes de los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gastos de sus componentes, que se denominan segmentos, obtenidos mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas para lograr los objetivos establecidos por la empresa. (Lambin, 2004:194).

La aplicación principal de la segmentación es la posibilidad de poner en práctica una estrategia de marketing segmentada:

1. Asegurando las condiciones de eficacia de la segmentación (segmentos medibles, accesibles, suficientemente grandes y aplicables).
2. Seleccionando los segmentos objetivo y estableciendo una estrategia de presencia en el mercado, que puede ser indiferenciada (la misma para todos los segmentos), diferenciada (para dos o más segmentos) o concentrada (en un único segmento).
3. Definiendo la estrategia de posicionamiento en los segmentos seleccionados (ventaja diferencial, precios, canales).
4. Estableciendo programas de marketing para el desarrollo de tal posicionamiento, a lo largo de todo el proceso (promoción, publicidad, fidelización, etc.)”.

SEGMENTO

“Agrupación de necesidades homogéneas, que pueden ser satisfechas con la misma mezcla de mercadeo (4 PS)”

Un segmento en función del territorio o masa debe ser:

- Medible, es decir, cuantificable en términos de volumen de compra.
- Accesible, es decir, los compradores que componen el segmento deben ser identificables y alcanzables, y
- Sustancial o suficientemente grande, para poder constituir un mercado-objetivo, capaz de absorber los extracostes comerciales asociados al lanzamiento de una estrategia comercial particular.
- Aplicable.

4.1.3 IMPORTANCIA DE LA SEGMENTACIÓN

Debido a que los diferentes compradores tienen intereses variados, siendo poco probable que con un único producto o servicio se pueda satisfacer a todos los compradores, pero, a su vez, sea prácticamente imposible ofrecer a cada cliente un producto a su medida, será más eficiente si, prioritariamente, la empresa identifica su mercado de referencia. Con este planteamiento estratégico es muy fructífero el proceso de segmentación de mercado.

Se dice que un segmento de mercado está constituido por un conjunto de compradores cuyos componentes son suficientemente homogéneos con los componentes de los otros segmentos del mercado de referencia.

Asimismo, el proceso de segmentación permite a la empresa dividir el mercado de referencia en diferentes segmentos, e identificar grupos de compradores a los que poder dirigir su oferta con mejores oportunidades de éxito.

Mediante la segmentación de mercados se detecta y analiza las oportunidades que ofrece el mercado, puede descubrir segmentos que están sin atender, permite conocer los deseos y gustos de los consumidores y adecuar los productos y las políticas de marketing a sus preferencias; la empresa estará en condiciones de fijar sus objetivos con mas fundamento

ya que conocerá mejor las necesidades de cada grupo específico; podrá organizar mejor su red de distribución. (Lambin, 2004:194).

4.1.4 CLASES DE SEGMENTACIÓN

MACROSEGMENTACIÓN

En la mayor parte de los mercados es prácticamente imposible satisfacer a todos los compradores con un solo producto o servicio. Los diferentes compradores tienen intereses y deseos variados diversidad que resulta del hecho que los compradores tienen, no solamente diferentes costumbres de compra, sino y sobre todo necesidades y expectativas diferentes en relación a los productos y servicios ofrecidos. En las sociedades industriales, los compradores no se contentan con productos estándares concebidos para un comprador. (Lambin, 2004:184).

Definir el mercado de referencia en términos de solución

La puesta en marcha de una estrategia de segmentación supone desde el principio la definición de la misión de la empresa que describe su papel y su función en una orientación de mercado. Tres preguntas deben plantearse:

- ¿Cuál es nuestro ámbito de actividad?
- ¿En qué (cuales) ámbito(s) de actividad deberíamos estar?
- ¿En qué (cuales) ámbito(s) de actividad deberíamos no estar?

Conceptualización del mercado de referencia

El objetivo es definir el mercado de referencia desde el punto de vista del comprador y no, como a menudo se da el caso desde el punto de vista del productor. Para alcanzar este objetivo, intervienen tres dimensiones en la división del mercado de referencia en macrosegmentación:

- ¿Cuáles son las necesidades, funciones o combinaciones de funciones a satisfacer? (¿el qué).

- ¿Quiénes son los diferentes grupos de compradores potencialmente interesados por el producto? (¿el quién?).
- ¿Cuáles son las tecnologías existentes o las materias susceptibles de producir estas funciones? (¿el cómo?). (Lambin, 2004: 185).

MICROSEGMENTACIÓN

El objetivo de la microsegmentación consiste en analizar la diversidad de las necesidades en el interior de los productos mercados identificados en la etapa del análisis de la macrosegmentación. Por hipótesis, los consumidores o los clientes industriales que forman parte del producto mercado buscan los productos la misma función de base. (Lambin, 2004:193).

SEGMENTACIÓN Y DIFERENCIACIÓN

Es necesario no confundir las nociones de segmentación y de diferenciación.

La **diferenciación** es un concepto que estriba en la diversidad de la oferta y, esto a dos niveles:

- Entre competidores para un mismo tipo de producto.
- Entre los productos de un mismo fabricante propuestos en diferentes segmentos.

La **segmentación** se orienta a la diversidad de los compradores potenciales que constituyen el mercado. (Lambin, 2004: 195).

Las etapas del proceso de microsegmentación

El proceso de microsegmentación consiste, pues, en analizar la diversidad de necesidades y dividir el producto mercado en subconjunto de compradores que buscan en el producto el mismo conjunto de atributos. El proceso de microsegmentación se realiza en cuatro etapas. (Lambin, Tercera edición, pág. 195).

- **Análisis de la segmentación.-** Dividir el producto mercado en segmentos homogéneos desde el punto de vista de las ventajas buscadas y diferentes de los otros segmentos.

- **Elección de segmentos objetivo.-** Seleccionar uno o varios segmentos objetivos teniendo en cuenta los objetivos de la empresa y sus cualidades distintivas.
- **Elección de un posicionamiento.-** En cada uno de los segmentos objetivo considerados, posicionarse sobre la base de las expectativas de los compradores, posicionarse sobre la base de las expectativas de los compradores, teniendo en cuenta las posiciones mantenidas por la competencia.
- **Programa de marketing objetivado.-** Desarrollo de un programa de marketing adaptado a las características de los segmentos objetivos.

Los criterios de microsegmentación más frecuentemente utilizados son:

Segmentación por Ventajas

- En base a las ventajas buscadas en el producto por los consumidores potenciales. (Lambin, 2004:194).

Segmentación Demográfica

- En base a las características socio-demográficas de los consumidores.

Segmentación Psicográfica

- En base a los estilos de vida descritos en términos de actividades, intereses y opiniones. (Lambin, 2004: 194).

Segmentación Comportamental

- En base a las características del comportamiento de compra.

4.1.5 METODOLOGÍA PARA SEGMENTAR MERCADO

Las investigaciones de mercado pueden ser categorizadas en función de la fase del proceso de comercialización en la que es recabada la información. Desde este punto de vista cabe identificar tres tipos:

- **Investigación exploratoria.**
- **Investigación concluyente o cuantitativa.**

- **Investigación de monitoreo de desempeño.**

De estos métodos, el que se aplicará en el desarrollo de esta tesis es la investigación concluyente ya que nos sirve para probar hipótesis, podemos definir información con claridad y nos sirve de base en la toma de decisiones.

“La investigación concluyente suministra información que ayuda a los gerentes a evaluar y seleccionar un curso de acción. Su diseño se caracteriza por centrarse en procedimientos formales. Esto incluye objetivos de investigación y necesidades de información claramente definidos. (Kinner/ Taylor, 2005:344).

Generalmente se redacta un cuestionario detallado junto con plan formal de muestreo. La información a recolectar estará relacionada con las alternativas en evaluación. Los posibles planeamientos de investigación incluyen encuestas, experimentos, observaciones y simulaciones.” (Kinner/ Taylor, 2005:344).

La investigación concluyente se divide a su vez en descriptiva y causal. La que usaremos es la investigación concluyente descriptiva ya que permite describir el comportamiento del mercado, sus elementos y características.

4.1.6 SELECCIÓN DE VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

En cada individuo de la muestra se estudian las variables (edad, sexo, peso, talla, etcétera). (Kinner/ Taylor, 2005:348).

Los datos son los valores que toma la variable en cada caso. Se asignan valores a las variables incluidas en el estudio y se concreta la escala de medida a aplicar a cada variable.

La naturaleza de las observaciones será de gran importancia a la hora de elegir el método estadístico más apropiado para abordar su análisis. Con este fin, se clasifica las variables, a grandes rasgos, en dos tipos variables cuantitativas o variables cualitativas.

- **Variables cuantitativas.-** Son las variables que pueden medirse, cuantificarse o expresarse numéricamente. Las variables cuantitativas pueden ser de dos tipos:
 - **Variables cuantitativas continuas,** si admiten tomar cualquier valor dentro de un rango numérico determinado (edad, peso, talla). (Kinner/ Taylor, 2005:348).

- **Variables cuantitativas discretas**, si no admiten todos los valores intermedios en un rango. Suelen tomar solamente valores enteros (número de hijos, número de partos, número de hermanos, etc. (Kinner/ Taylor, 2005:348)
- **Variables cualitativas.-** Este tipo de variables representan una cualidad o atributo que clasifica a cada caso en una de varias categorías. La situación más sencilla es aquella en la que se clasifica cada caso en uno de dos grupos (hombre/mujer, enfermo/sano, fumador/no fumador). Son datos dicotómicos o binarios. Como resulta obvio, en muchas ocasiones este tipo de clasificación no es suficiente y se requiere de un mayor número de categorías (color de los ojos, grupo sanguíneo, profesión, etcétera). (Kinner/ Taylor, 2005:348)

“Las variables a utilizar en un proceso de segmentación deben responder a ciertas condiciones técnicas, estas son:

1. Mensurabilidad, quiere decir que el segmento en cuestión pueda ser medible o cuantificable.
2. Accesibilidad, los segmentos de mercados seleccionados se pueden atender y alcanzar en forma eficaz.
3. Sustanciabilidad, se asocia a un concepto de materialidad, es decir, que tan grande (cantidad) o interesante es el segmento a utilizar.
4. Aplicabilidad, tiene la relación a la posibilidad de creación o diseño de planes adecuados/efectivos para el segmento en cuestión.

Existe un sin número de variables que ayudan al administrador a estructurar (segmentar) un mercado. El criterio de selección para utilizar una u otra variable dependerá de los objetivos perseguidos. Cabe destacar que el uso de variables se puede utilizar en forma aislada o combinada”. (Kinner/ Taylor, 2005:348).

Algunas de las variables más utilizadas son:

- a. **Segmentación geográfica**, requiere dividir el mercado en diferentes unidades geográficas. Como países, estados, regiones, provincias, comunes, poblaciones, etc. (Kinner/ Taylor, 2005:348).

- b. **Segmentación demográficas**, consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza, y la nacionalidad. (Kinner/ Taylor, 2005:348).
- c. **Segmentación socioeconómicos**, consiste en agrupar a la población de un mercado de acuerdo a estratos sociales. (Kinner/ Taylor, 2005:348).
- d. **Segmentación psicográficas**, divide a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida y personalidad.
- e. **Segmentación conductual**, divide a los compradores en grupos, con base a su conocimiento en un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto. Entre los grupos se destacan: beneficios esperados, ocasión de compra, tasa de uso, grado de lealtad, grado de conocimiento, y actitud ante el producto. (Kinner/ Taylor, 2005:348).

4.1.7 ESCALAS DE MEDICIÓN

En el proceso de medición de estas variables, se pueden utilizar dos escalas:

- **Escalas nominales**: ésta es una forma de observar o medir en la que los datos se ajustan por categorías que no mantienen una relación de orden entre sí (color de los ojos, sexo, profesión, presencia o ausencia de un factor de riesgo o enfermedad, etcétera). (Kinner/ Taylor, 2004: 383).
- **Escalas ordinales**: en las escalas utilizadas, existe un cierto orden o jerarquía entre las categorías. (Kinner/ Taylor, 2005:384).
- **Escalas de intervalo**: es la escala donde las unidades de medida son constantes, están dentro de un rango de datos. (Kinner/ Taylor 2005:384).
- **Escala de razón o relación**: el valor "0" está implícito, a diferencia de la escala de intervalos. (Kinner/ Taylor, 2005:386).

4.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

4.2.1 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Evaluar aspectos como calidad del producto, precio, promoción, competencia, posicionamiento, plaza, motivaciones de compra, desde el punto de vista del cliente.

4.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer las necesidades que tiene el cliente sobre la empresa de diseño web.
- Proponer los productos que puede solicitar para medio publicitario.
- Determinar el perfil del cliente.
- Conocer el proceso de compra
- Determinar gustos y preferencias que tienen los clientes.

4.2.3 TIPO Y TAMAÑO DE MUESTRA

4.2.4 POBLACIONES Y MUESTRAS

Cuando se realiza un estudio de investigación, se pretende generalmente inferir o generalizar resultados de una muestra a una población. Se estudia en particular a un reducido número de individuos a los que tenemos acceso con la idea de poder generalizar los hallazgos a la población de la cual esa muestra procede. Este proceso de inferencia se efectúa por medio de métodos estadísticos basados en la probabilidad.

4.2.5 POBLACIÓN:

La población representa el conjunto grande de individuos que deseamos estudiar y generalmente suele ser inaccesible, en definitiva es un colectivo homogéneo que reúne unas características determinadas.

4.2.6 MUESTRA:

La muestra es el conjunto menor de individuos (subconjunto de la población accesible y limitado sobre el que realizamos las mediciones o el experimento con la idea de obtener conclusiones generalizables a la población). El individuo es cada uno de los componentes de la población y la muestra.

Las razones para estudiar muestras en lugar de poblaciones son diversas y entre ellas podemos señalar:

- a. Ahorrar tiempo. Estudiar a menos individuos es evidente que lleva menos tiempo.
- b. Como consecuencia del punto anterior ahorraremos costes.
- c. Estudiar la totalidad de los pacientes o personas con una característica determinada en muchas ocasiones puede ser una tarea inaccesible o imposible de realizar.
- d. Aumentar la calidad del estudio. Al disponer de más tiempo y recursos, las observaciones y mediciones realizadas a un reducido número de individuos pueden ser más exactas y plurales que si las tuviésemos que realizar a una población.
- e. La selección de muestras específicas nos permitirá reducir la heterogeneidad de una población al indicar los criterios de inclusión y/o exclusión.

MUESTREO

El muestreo es una herramienta de la investigación científica. Su función básica es determinar que parte de una realidad en estudio (población o universo) debe examinarse con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población.

El error que se comete debido al hecho que se obtienen conclusiones, sobre cierta realidad, a partir de la observación de sólo una parte de ella, se denomina error de muestreo. Obtener una muestra adecuada significa lograr una versión simplificada de la población, que reproduzca de algún modo sus rasgos básicos.

El diseño de la muestra especifica el método de obtención de la muestra. El diseño no especifica la forma de recolectar o medir los datos reales. Especifica únicamente el método de recolección de los objetos que contienen la información requerida. (Kinner/ Taylor, 2005: 348).

MÉTODOS DE MUESTREO

Es el proceso por el cual se seleccionan los individuos que formaran una muestra, para que se puedan obtener conclusiones fiables para la población a partir de la muestra, es importante tanto su tamaño como el modo en que han sido seleccionados los individuos que la componen. Kinner/ Taylor, 2005: 348).

El tamaño de la muestra depende de la precisión que se quiera conseguir en la estimación que se realice a partir de ella. Para su determinación se requieren técnicas estadísticas superiores, pero resulta sorprendente como, con muestras notables pequeñas, se pueden conseguir resultados suficientemente precisos.

MÉTODOS DE MUESTREO PROBABILÍSTICO

Son aquellos que se basan en el principio de que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser elegidas. (Kinner/ Taylor, 2005 :458).

Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables.

MÉTODOS DE MUESTREO NO PROBABILÍSTICO

Los métodos de muestreo no probabilísticos no garantizan la representatividad de la muestra y por lo tanto no permiten realizar estimaciones inferenciales sobre la población. (Kinner/ Taylor, 2005:459).

Entre los métodos de muestreo probabilísticos más utilizados en investigación encontramos:

Muestreo aleatorio simple.- Procedimiento de muestreo probabilístico donde cada elemento tiene una posibilidad igual de ser seleccionado y cada combinación de elementos es igualmente probable. (Kinner/ Taylor, 2005:459).

Muestreo estratificado.- Procedimiento de muestreo probabilístico donde cada elemento tiene dos etapas, en el cual la población se divide en estratos mutuamente excluyentes y

colectivamente exhaustivos, y se toma una muestra aleatoria de cada estrato. (Kinner/ Taylor, 2005:460).

Muestreo sistemático.- Tipo de muestreo por conglomerados en el cual se selecciona cada k esimo elementos del marco, después de un inicio aleatorio en alguna parte dentro de los primeros k elemento donde k =intervalo muestral.

Muestreo polietápico o por conglomerados.- Muestreo en el cual los conglomerados o grupos de elementos se seleccionan en forma aleatoria.

Al seleccionar una muestra aleatoria de n mediciones de una población infinita de N mediciones, si el muestreo se lleva a cabo de forma que todas las muestras posibles de tamaño n tenga la misma probabilidad de ser seleccionadas, el muestreo se llama aleatorio y el resultado es una muestra aleatoria simple.

El procedimiento empleado es el siguiente:

- a. Se asigna un número a cada individuo de la población
- b. A través de algún medio mecánico se eligen tantos sujetos como sea necesario para completar el tamaño de muestra requerido.

(Kinner/ Taylor, 2005:460).

4.2.7 DISEÑO DE CUESTIONARIO

El cuestionario que se utilizará está diseñado con base en los objetivos que persigue la investigación y las necesidades de información específicas, para conocer el comportamiento de la demanda, sus preferencias, necesidades, deseos y expectativas acerca del servicio propuesto.

Se utilizan técnicas de escalas comparativas y no comparativas con preguntas de tipo cerrado y de selección múltiple.

A continuación se presenta la matriz de diseño del cuestionario

Imagen 22 DISEÑO DE LA ENCUESTA

ENCUESTA

Objetivo: Conocer las percepciones que tiene el cliente sobre las empresas de publicidad.

Marque con una X en el casillero respectivo:

1. ¿Qué tipo de empresa es?
 - Servicios Producción Comercial
2. ¿Dónde está ubicada su empresa?
 - Norte Sur Centro Valles
3. ¿Hace uso permanente del Internet de la Empresa?
 - SI NO
4. ¿Cree usted que la página web es una herramienta de negocio que facilita las resoluciones comerciales y dispone de información confiable para los clientes?
 - Nunca Algunas veces Casi siempre Siempre
5. ¿Contrataría usted servicio de publicidad web?
 - SI NO

SI CONTESTA NO, PASE A LA PREGUNTA 6.1

- 6.1 ¿Por qué motivos considera que NO contrataría servicios de publicidad web, elija máximo 2 motivos?
 - Falta de conocimiento
 - Existen otros medios publicitarios
 - No con visitadas las páginas frecuentemente
 - Porque existe el facilitarismo
 - La penetración del Internet no es aun amplia
6. Evalúe los criterios expuestos que usted considera más importantes para adquirir un servicio de publicidad web

	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	INDIFERENTE	POCO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE
Factura de pago					
Precio					
Diseño					
Calidad					

7. ¿De las siguientes empresas publicitarias, cuál le ha prestado servicios?
 - MACCANN ERICSSON INDUVALLA S MARK PLAN
 - LETRA SIGMA OTRAS

¿Cuáles?

8. ¿De las opciones anteriores elija una razón que toma en cuenta para su elección?

	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	INDIFERENTE	POCO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE
Eficiencia					
Innovación					
Puntualidad					
Creatividad					
Seriedad en su servicio					

9. ¿Con qué frecuencia realiza usted cambios en la publicidad de su empresa?
 - Cada 15 días Cada mes Cada 6 meses Cada año
10. Cuando usted busca servicios publicitarios ayuda a: (Selecione máximo 2).
 - Páginas amarillas Internet Prensa Radio
11. ¿Selecione uno de los productos que le resulta más importante para la publicidad de su empresa.
 - Valles Publicitaria Murales Hojas Volantes Páginas Web
12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por tener publicidad web?
 - 1 a 1000 1001 a 2000 2001 a 3000 3000 en adelante
13. Señale dos motivos por los cuales cree usted que la página web es importante, elija máximo 2?
 - Atrae clientes
 - Hay información sobre el producto
 - Permite visualizar los portafolios de producto
 - Permite obtener contactos
14. De las siguientes opciones elija un sector donde quisiera que exista una sucursal para adquirir los servicios de publicidad web?
 - Sector Norte Sector Sur Sector Centro Sector Oriental Sector
 - Occidental Sector Valle Cumbayá Tumbao
15. Ha visto y/o escuchado publicidad de la Empresa WOM?
 - SI NO

GRACIAS POR SU COLABORACION

4.2.3.2.3 MATRIZ DE CUESTIONARIO

MATRIZ Nro. 11 MATRIZ DE CUESTIONARIO

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	OPCIÓN DE RESPUESTA Y CODIFICACIÓN PARA EL SPSS
1. Conocer qué tipo de empresas con su ubicación y su función en el mercado, con el propósito de ofrecer los servicios publicitarios.	Información General	Tipo de empresa	Nominal	Tipo de empresa	Servicios (1) Producción (2) Comercial (3)
		Ubicación	Nominal	Ubicación de la empresa	Norte (1) Sur (2) Centro (3) Valles (4)
2. Conocer si la empresa accede al internet	Uso del internet	Acceso al internet	Nominal	¿Hace uso permanente del internet de la Empresa?	SI (1)
					NO (2)
3. Conocer la opinión que tienen las empresas sobre las páginas web	Opinión acerca de las páginas web	Opinión	Nominal	¿Cree usted que la página web es una herramienta de negocio que facilita las relaciones comerciales y dispone de información confiable para los clientes?	Nunca (1) Algunas veces (2) Casi siempre (3) Siempre (4)

4. Conocer si contratarían servicios de publicidad web.	Servicios	Opinión	Nominal	¿Contrataría usted servicio de publicidad web?	SI (1) NO (2)
5. Conocer los motivos por los cuales no se contratarían servicios de publicidad web.	Motivos	Opción	Nominal	¿Por qué motivos considera que NO contrataría servicios de publicidad web, elija máximo 2 motivos	Falta de conocimiento. (1) Existen otros medios publicitarios. (2) No son visitadas las páginas frecuentemente. (3) Porque existe el facilitarismo. (4) La penetración del internet no es aun amplia. (5)
6. Conocer los puntos importantes por los cuales adquiriera este servicio.	Características del servicio	Características	Nominal	Evalúe los criterios expuestos que usted considera más importantes para adquirir un servicio de publicidad web	Muy importante (1)
					Importante (2)
					Indiferente (3)
					Poco importante (4)
					Nada importante (5)
7. Conocer que empresas de la competencia son los más visitados por los clientes y su servicio.	Servicio de la competencia	Servicio	Nominal	¿De las siguientes empresas publicitarias, cuál le ha prestado servicios?	MACCANN ERICSON (1)
					INDUVALLAS (2)
					MARK PLAN (3)

					LETRASIGMA (4)
					Otros ¿Cuáles? (5)
8. Determinar cuáles son las razones que toma en cuenta para su elección de servicio.	Características del servicio de la competencia	Características	Nominal	¿De las opciones anteriores elija una razón que toma en cuenta para su elección?	Muy importante (1)
					Importante (2)
					Indiferente (3)
					Poco importante (4)
					Nada importante (5)
9. Conocer cada tiempo cambia la publicidad la empresa.	Frecuencia de cambios de publicidad	Frecuencia	Nominal	¿Con qué frecuencia realiza usted cambios en la publicidad de su empresa?	Cada 15 días (1)
					Cada mes (2)
					Cada 6 meses (3)
					Cada año (4)
10. Conocer a que medios acude para buscar información de servicios publicitarios	Medios de información	Medios	Nominal	Cuando usted busca servicios publicitarios acude a: (Seleccione máximo 2).	Páginas amarillas (1)
					Internet (2)
					Prensa (3)
					Radio (4)
11. Conocer los medios que acude el cliente para la publicidad de la empresa.	Productos publicitarios	Otras opciones de medios	Nominal	Seleccione uno de los productos que le resulte más importante para la publicidad de su empresa.	Vallas Publicitarias (1)
					Murales (2)
					Hojas Volantes (3)
					Páginas Web (4)
12. Conocer el precio por el que pagaría la empresa por servicios publicitarios	Presupuesto para publicidad	Presupuesto	Intervalo	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por tener publicidad web?	1 a 1000 (1)
					1001 a 2000 (2)
					2001 a 3000 (3)

					3000 en adelante (4)
13. Conocer la importancia de la publicidad web por parte del cliente.	Características de la publicidad web	Características	Nominal	Señales dos motivos por los cuáles cree usted que la página web es importante, elija máximo 2?	Atrae clientes (1)
					Hay información sobre el producto (2)
					Permite visualizar los portafolios de productos(3)
					Permite obtener contactos (4)
14. Conocer la ubicación donde el cliente solicita que exista este servicio de publicidad web.	Ubicación de sucursales	Ubicación	Nominal	De las siguientes opciones elija un sector donde quisiera que exista una sucursal para adquirir los servicios de publicidad web	Sector Norte (1)
					Sector Sur (2)
					Sector Centro (3)
					Sector Oriental Sector (4)
					Occidental Sector Valle(5)
					Cumbayá (6)
					Tumbaco (7)
15. Conocer si la empresa sabe de la existencia de la empresa WOM.	Publicidad de servicio	Publicidad	Nominal	Ha visto y/o escuchado publicidad de la Empresa WOM?	SI (1)
					NO (2)

Elaborado por: El Autor

4.3 PLAN DE TRABAJO DE CAMPO

Tabla Nro. 14 PLAN DE TRABAJO DE CAMPO

ACTIVIDAD	TIEMPO	RESPONSABLE
Realización de encuestas en la ciudad de Quito	19 de Mayo del 2010	Jessica Silva
Realización de encuestas en el Sector Sur	Del 20 al 25 de Mayo del 2010	Jessica Silva
Realización de encuestas en el Sector Centro	Del 25 al 28 de Mayo del 2010	Jessica Silva
Realización de encuestas en el Sector Norte	Del 25 al 2 de Junio del 2010	Jessica Silva
Tabulación de datos	Del 2 de Junio 4 de Junio del 2010	Jessica Silva
Procesamiento de resultados	5 y 6 de Junio del 2010	Jessica Silva

4.3.1 EJECUCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo es aquella etapa del proyecto de investigación durante la cual los encuestadores se ponen en contacto con los encuestados, administran los cuestionarios para recoger la información, registran los datos y devuelven los cuestionarios para su posterior control y procesamiento.

La planificación del trabajo de campo es un aspecto básico en el proceso de una investigación de mercados y su desarrollo depende del método de obtención de la información que se utilice; así el trabajo de campo para un estudio basado en encuestas personales es totalmente distinto al de una investigación basada en encuestas postales.

Este trabajo de campo se ejecutó de la siguiente forma:

Las encuestas de cliente actual en la ciudad de Quito fueron realizadas por la Srta. Jessica Silva, las encuestas en los sectores Sur, Centro y Norte se las realizó gracias a la ayuda de colaboradores, otras fueron realizadas vía telefónica por la Srta. Jessica Silva.

4.4 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para el cálculo de la muestra utilizaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2 (N - 1) + z^2 pq}$$

4.4.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Como en el estudio conocemos el valor de N (Universo) se puede calcular el tamaño de la muestra tomando en cuenta los siguientes parámetros:

p :	Variabilidad positiva (éxito)	0.5
q :	Variabilidad negativa (fracaso)	0.5
Z :	Valor del nivel de significancia	1.96 para 95%
E :	Es la precisión o el error	5%
N :	Es el tamaño del universo	18.117 Empresas en la ciudad de Quito.

Datos para obtener la muestra:

- N = 18.117 Empresas en la ciudad de Quito
 - p = 0.5
 - q = 0.5
- } 0.10
- Nivel de significancia = 95%
 - Z = 1.96 para 95%
 - E = 5%

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1) * E^2 + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(18.117)(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(18.117 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(18.117)(3,8416)(0,25)}{(18.116)(0,0025) + (3,8416)(0,25)}$$

$$n = \frac{(18.117) * (0,9604)}{(45,29) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{(17399,5668)}{(46,2504)}$$

$$n = 376,2035961 \Rightarrow \mathbf{376 \text{ ENCUESTAS}}$$

- El método utilizado es muestreo probabilísticos, que consiste en ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser elegidas.
- El método de investigación utilizado es el muestreo aleatorio simple
- El tamaño de la muestra que permitirá obtener información con un 95% de confiabilidad y un 5% de margen de error, considerando el Universo de 18,117 empresas que existen en la ciudad de Quito.

4.5 PROCESAMIENTO DE DATOS

Para el procesamiento de datos de las encuestas se utilizará el programa SPSS versión 12.0.

El paquete estadístico SPSS, responde al funcionamiento de todo programa que lleva a cabo análisis estadísticos: pasados los datos a analizar a un fichero con las características del programa, éste es analizado con una serie de órdenes, dando lugar a unos resultados de tipo estadístico que el investigador debe interpretar. Este camino a seguir es el que guiará la presentación de SPSS que efectúa este mini-manual, debido a que es el camino más natural de aprendizaje del mismo.

Además, se utilizará Excel para realizar los gráficos para la presentación de resultados en base a tablas dinámicas.

CÓDIGO PARA LA TABULACIÓN DE LA ENCUESTA

La codificación de los cuestionarios tiene por objeto facilitar la introducción en el ordenador de la información que se recoge en los mismos para su posterior tratamiento informático - estadístico. Consiste en asignar a cada una de las preguntas que integran el cuestionario un número diferente y a su vez cada categoría de respuesta correspondiente a las distintas preguntas llevará asociada también un número distinto para poder identificar la respuesta con su correspondiente numeración y el encuestador se limita en el caso de preguntas cerradas a trazar un círculo alrededor del código correspondiente.

Para las preguntas abiertas la codificación de las respuestas se tiene que realizar forzosamente con posterioridad a la realización del trabajo de campo.

En el caso de pregunta múltiples (el encuestador puede responder más de una categoría de respuesta, tantas como se indique en el cuestionario) habrá que introducir tantos números como posibles respuestas pueda citar el encuestado. En el caso de que el encuestado no cite todas las posibles respuestas contempladas en el cuestionario se complementará el resto de los códigos de respuesta con ceros.

4.6 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS GLOBALES DE INVESTIGACIÓN

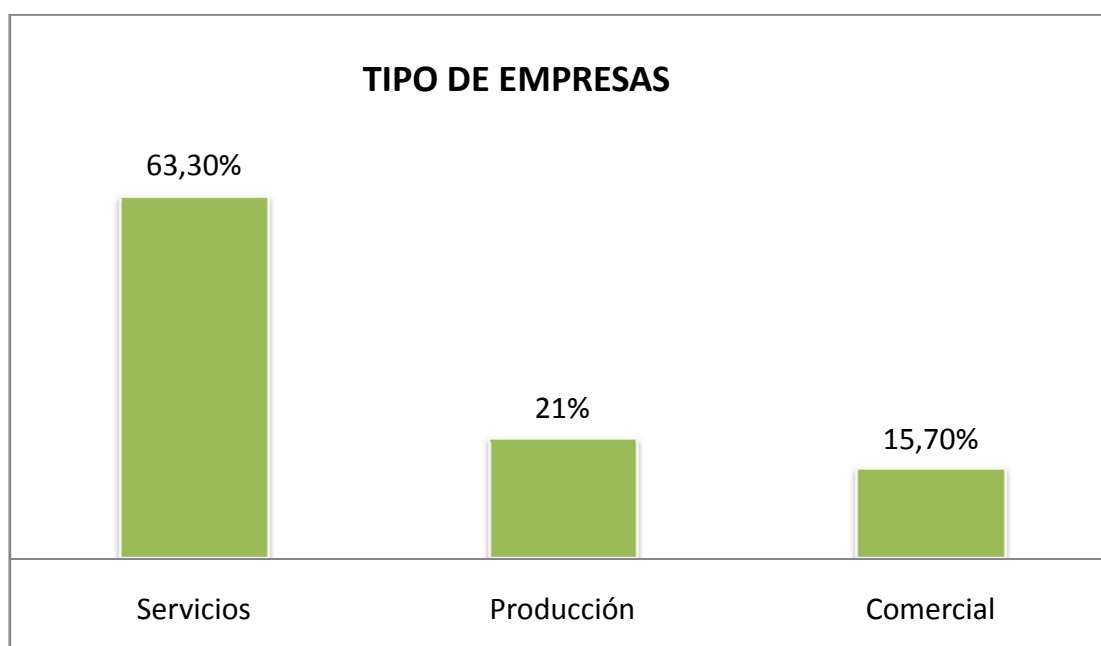
1. TIPO DE EMPRESA

Tabla Nro. 15 TIPO DE EMPRESAS

TIPO DE EMPRESA	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Servicios	238	63.3%	63.3	63.3
Producción	79	21%	21	84.3
Comercial	59	15.7%	15.7	100
Total	376 ENCUESTAS	100%	100%	

FUENTE: Encuesta

Gráfico Nro. 21 TIPO DE EMPRESAS



FUENTE: Encuesta

ANÁLISIS:

Según la investigación realizada por medio de las encuestas la mayoría de empresas pertenecen al sector servicios con un 63.30%, en comparación a las de producción con un 21% y las de comerciales con un 15,70%.

Siendo un indicador favorable por la aceptación que tiene el nuevo servicio publicitario web en la ciudad de Quito.

A futuro estas empresas solicitarán servicios publicitarios para dar a conocer a la imagen de la empresa contando con el servicio web de WOM.

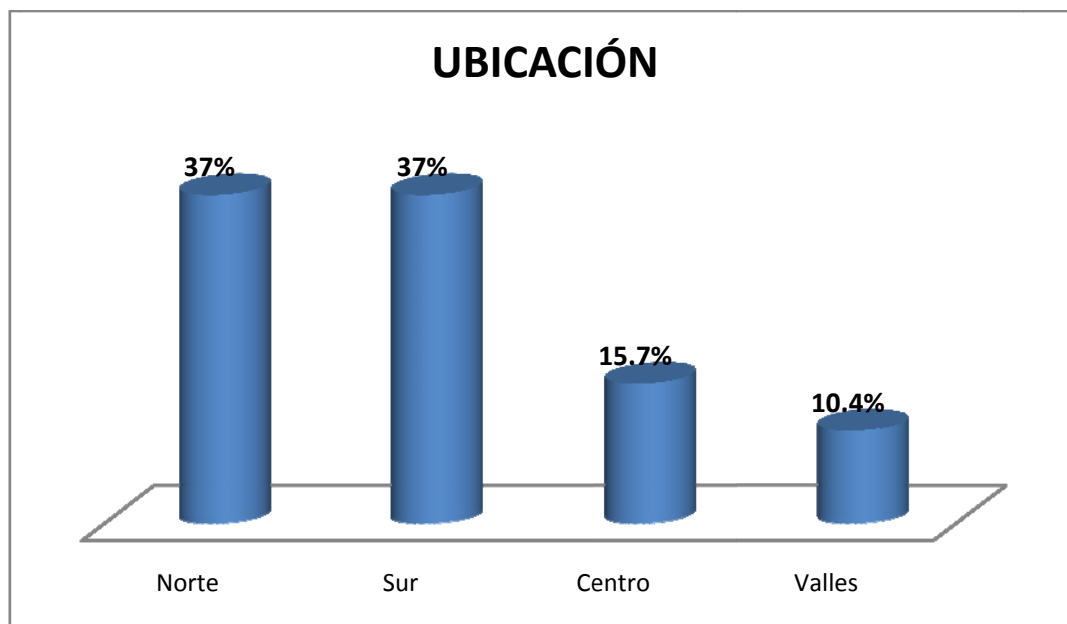
2. UBICACIÓN

Tabla Nro. 16 Ubicación

UBICACIÓN	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Norte	139	37%	37	37
Sur	139	37%	37	73.9
Centro	59	15.7%	15.7	89.6
Valles	39	10.4%	10.4	100
Total	376 ENCUESTAS	100%	100%	

FUENTE: Encuesta

Gráfico Nro. 22 UBICACIÓN



FUENTE: Encuesta

ANÁLISIS:

La mayoría de las empresas encuestadas se encuentran en el sector norte y sur con un 37% a comparación del sector centro con un 15,7% y el sector Valle con un 10.4%, siendo un punto de referencia para definir estrategias de promoción en estos sectores estratégicos.

Este resultado se da porque la comercialización de bienes y servicios se encuentran ubicados en el norte y sur.

A futuro la empresa Won captara más clientes a través de servicios publicitarios web con excelente innovación y creatividad.

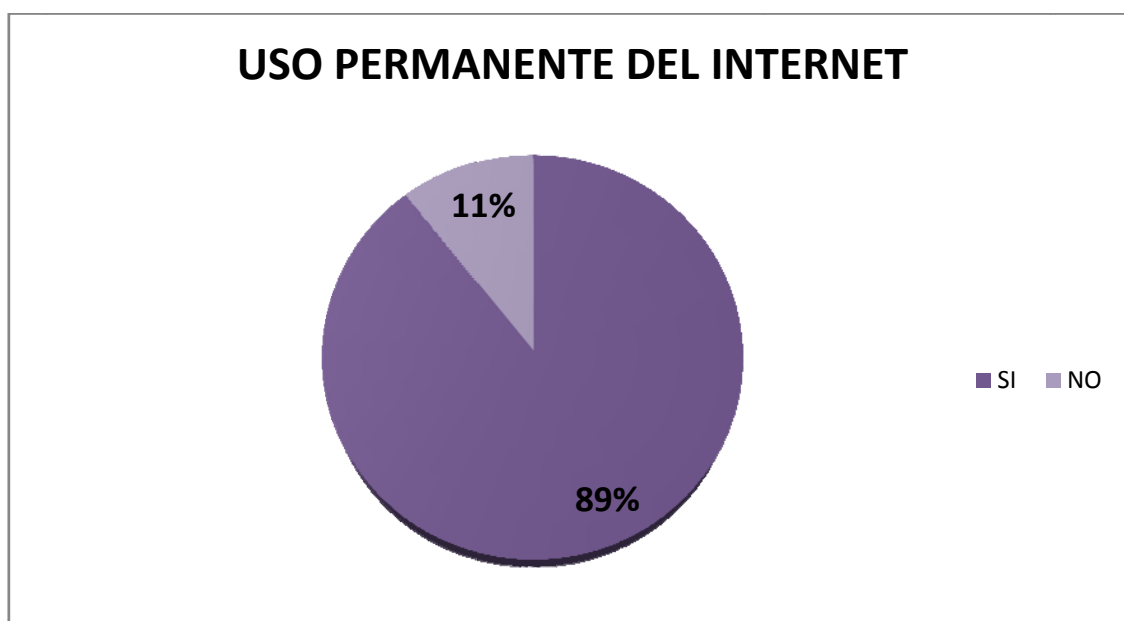
3. USO DEL INTERNET

Tabla Nro. 17 Uso del internet

USO	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
SI	336	89.4	89.4	89.4
NO	40	10.6	10.6	100
Total	376 ENCUESTAS	100%	100%	

FUENTE: Encuesta

Gráfico Nro. 23 USO DEL INTERNET



FUENTE: Encuesta

ANÁLISIS:

El 89% de las empresas encuestadas utilizan el internet como medio de información el cual le sirve para diversas gestiones, mientras que el 11% no lo usan, siendo una oportunidad de ofrecer los servicios publicitarios web con el fin de poder aumentar la cartera de clientes.

La mayoría de compañías usan el internet para todo motivo en el mercado así mismo, existen clientes que no usan internet porque son empresas que han iniciado su actividad de negocio y su estabilidad todavía es muy baja en el mercado.

A futuro las empresas que no usaban ocuparan con más frecuencia el internet para visualizar la publicidad web de su compañía.

4. OPINIÓN DE LA WEB

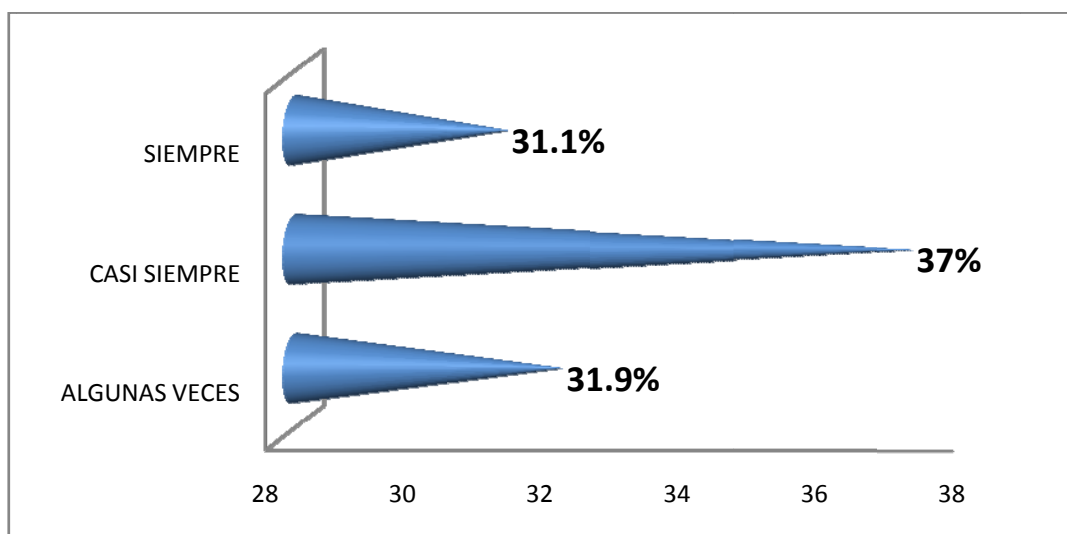
Tabla Nro. 18 Opinión de la Web

OPINIÓN	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
ALGUNAS VECES	120	31.9%	31.9%	31.9
CASI SIEMPRE	139	37%	37%	68.9
SIEMPRE	117	31.1%	31.1%	100
Total	376 ENCUESTAS	100%	100%	

FUENTE: Encuesta

Gráfico Nro. 24 OPINIÓN

OPINIÓN



FUENTE: Encuesta

ANÁLISIS:

El 37% de las empresas casi siempre la página web es una herramienta de negocio que facilita las relaciones comerciales y dispone de información confiable para los clientes a comparación de 31,9% algunas veces, mientras el 31,1% siempre, esta información es una oportunidad para hacer publicidad de la imagen de la empresa ofreciendo los servicios publicitarios.

Ciertas empresas que inician su negocio en el mercado no saben aun la necesidad de la publicidad web para la empresa según la investigación de mercado.

A futuro la publicidad web se extenderá como opción de publicidad para el mercado, Wom será otra opción de contratación.

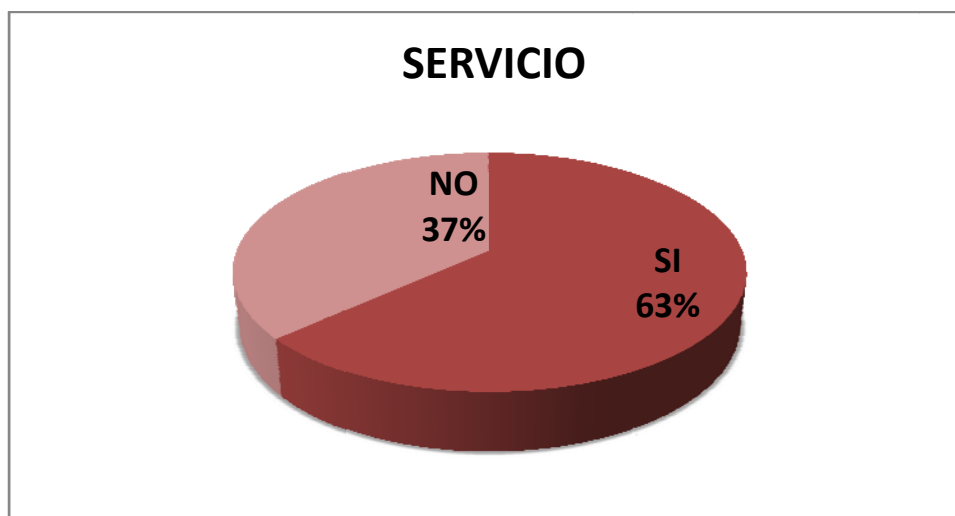
5. PREFERENCIA DE SERVICIO

Tabla Nro. 19 PREFERENCIA DE SERVICIO

SERVICIOS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
SI	238	63.3%	63.3%	63.3
NO	138	36.7%	36.7%	100.0
Total	376 ENCUESTAS	100%	100%	

FUENTE: Encuesta

Gráfico Nro. 25 PREFERENCIA DE SERVICIO



FUENTE: Encuesta

ANÁLISIS:

El 63% de las empresas si contratarían los servicios de publicidad web y mientras el 37% no lo contrataría, para la empresa es una oportunidad para presentar propuestas de servicios ofreciendo el portafolio de productos.

Esto sucede porque con la tecnología avanzada se abre esta nueva opción publicitaria con el fin de que las empresas sean conocidas por medio de esta vía de información, siendo en los últimos tiempos la mejor opción para el desenvolvimiento de un producto o servicio en el mercado.

A futuro la empresa sea reconocida por la calidad del servicio publicitario a fin de poder seguir compitiendo con el mejor portafolio de productos.

Si contesta NO pase a la pregunta 5.1

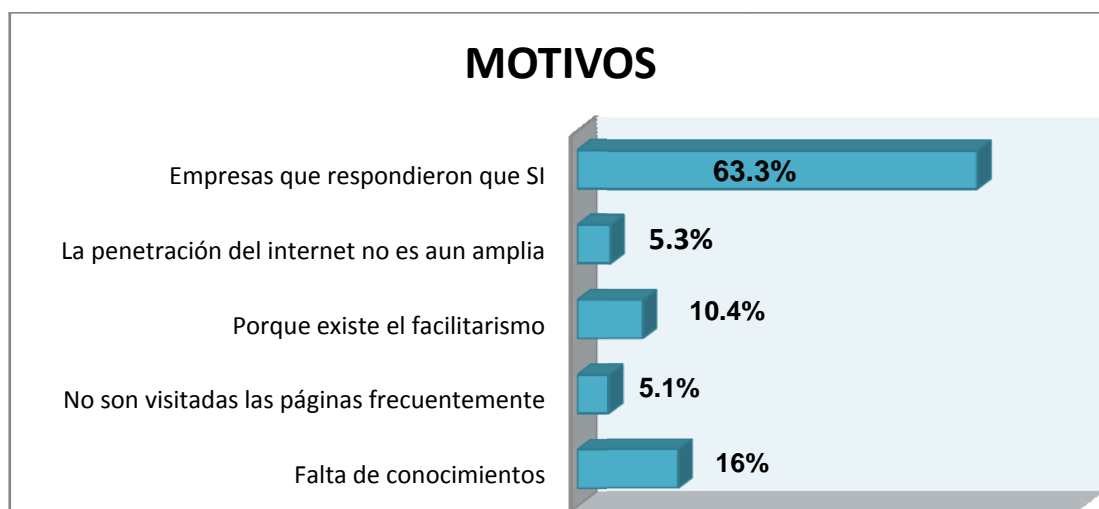
5.1 MOTIVO DE ELECCIÓN

Tabla Nro. 20 MOTIVO DE ELECCIÓN

MOTIVOS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Falta de conocimientos	60	16	43.5	43.5
No son visitadas las páginas frecuentemente	19	5.1	13.8	57.2
Porque existe el facilitarismo	39	10.4	28.3	85.5
La penetración del internet no es aun amplia	20	5.3	14.5	100
TOTAL	138	36.7	100%	
Empresas que respondieron que SI	238	63.3		
	376 ENCUESTAS	100%		

FUENTE: Encuesta

Gráfico Nro. 26 MOTIVO DE ELECCIÓN



FUENTE: Encuesta

ANÁLISIS:

De las 376 encuestas Según el 16% por falta de conocimientos no contratarían servicios de publicidad web, el 10,4% porque existe el facilitarismo, 5.3% la penetración del internet no es aun amplia, mientras que el 5.1% no son visitadas las páginas frecuentemente, siendo una desventaja para la organización, porque el servicio web no es una opción de publicidad para algunas empresas.

Este fenómeno se da porque existen empresas, que no ven como gran importancia la publicidad web para promocionar un bien o servicio.

A futuro la empresa Wom será una empresa que tendrá un aumento de clientes, porque por medio de este servicio las empresas darán a conocer su actividad en el mercado.

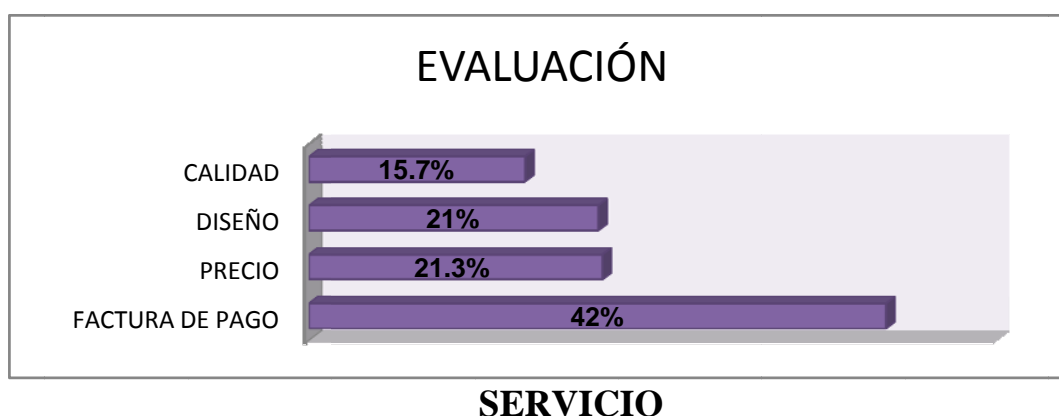
6. EVALUACIÓN ANTES DE ADQUIRIR EL SERVICIO

Tabla Nro. 21 Evaluación antes de adquirir el servicio

EVALUACIÓN	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
FACTURA DE PAGO	158	42%	42%	42
PRECIO	80	21.3%	21.3%	63.3
DISEÑO	79	21%	21%	84.3
CALIDAD	59	15.7%	15.7%	100
Total	376 ENCUESTAS	100%	100%	

FUENTE: Encuesta

Gráfico Nro. 27 EVALUACIÓN ANTES DE ADQUIRIR EL



FUENTE: Encuesta

ANÁLISIS:

Para las empresas la factura de pago es muy importante con un 42%, seguido del precio del servicio con un 21,3% el 21% el diseño, mientras el 15,7% la calidad del servicio, para la organización se debe implementar estrategias de precio el cual el cliente este conforme por el servicio y por su precio logrando así la satisfacción de ambas partes.

Hoy en día las empresas toman en cuenta muchos puntos importantes antes de adquirir un servicio para sentirse satisfechos, prefieren tener tantas opciones antes de tomar alguna decisión.

A futuro la empresa tendrá más ofertas mejoradas para el diseño grafico web, a fin de satisfacer todos los gustos y preferencias que tiene el cliente para la mejora de la imagen de su empresa,

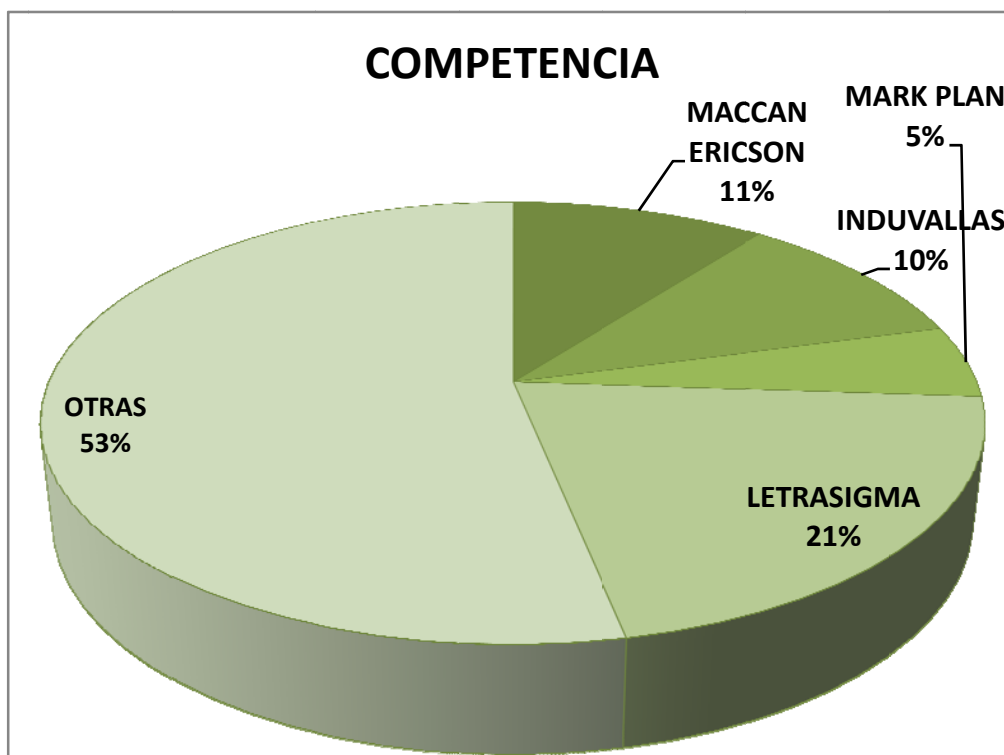
7. COMPETENCIA

Tabla Nro. 22 Competencia

COMPETENCIA	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
MACCAN				
ERICSON	39	10.4	10.4	10.4
INDUVALLAS	39	10.4	10.4	20.7
MARK PLAN	20	5.3	5.3	26.1
LETRASIGMA	78	20.7	20.7	46.8
OTRAS	200	53.2	53.2	100
Total	376 ENCUESTAS	100%	100%	

FUENTE: Encuesta

Gráfico Nro. 28 COMPETENCIA



FUENTE: Encuesta

ANÁLISIS:

En la actualidad según la investigación de mercado el 53% son agencias de publicidad que han dado servicio de publicidad con diversos medios, seguido del 21% Letrasigma con publicidad de vallas publicitarias, el 11% MACCAN ERICSON con el 11%, el 10% Induvallas mientras que Mark Plan con el 5%, siendo una amenaza para la empresa dando servicios similares que la empresa WOM ofrece actualmente en el mercado.

La competencia es una amenaza para toda empresa que inicia en el mercado porque ofrecen productos similares y tienen más tiempo en el mercado.

A futuro Wom con el ritmo que lleva en el mercado, aspira que tengas más clientes por un buen servicio publicitario web y siempre llevar presente la satisfacción del cliente en todo momento, con una innovación y creatividad diferente.

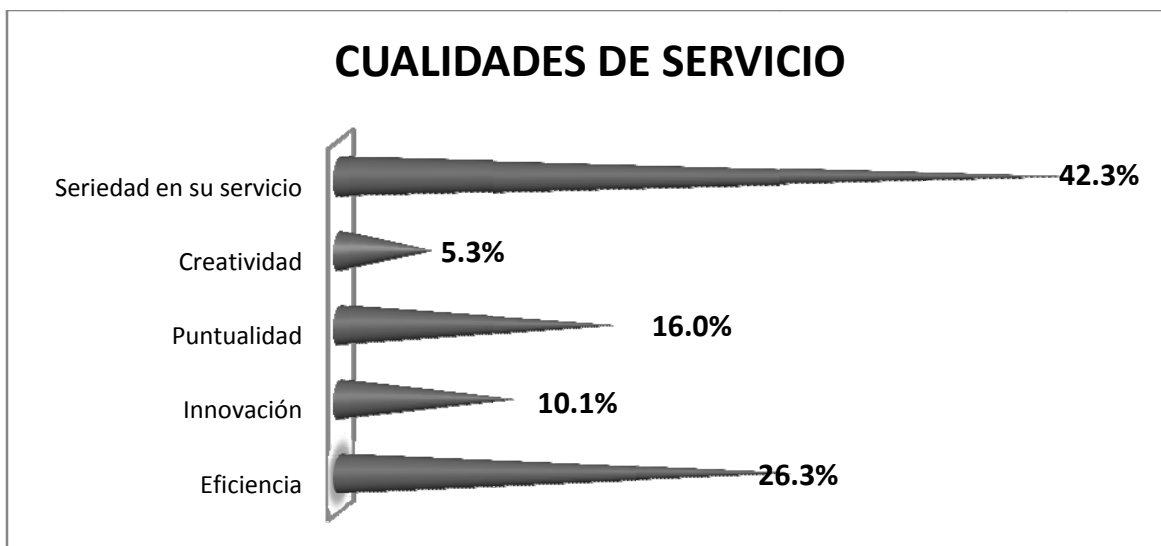
8. OPCIONES QUE SE TOMA EN CUENTA PARA SU ELECCIÓN

Tabla Nro. 23 CUALIDADES DE SERVICIO

CUALIDADES DE SERVICIO	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Eficiencia	99	26.3%	26.3%	26.3
Innovación	38	10.1%	10.1%	36.4
Puntualidad	60	16.0%	16.0%	52.4
Creatividad	20	5.3%	5.3%	57.7
Seriedad en su servicio	159	42.3%	42.3%	100.0
Total	376 ENCUESTAS	100%	100%	

FUENTE: Encuesta

Gráfico Nro. 29 OPCIONES QUE SE TOMA EN CUENTA PARA SU ELECCIÓN



FUENTE: Encuesta

ANÁLISIS:

El 42.3% las empresas toman en cuenta la seriedad en su servicio, el 26,3% la eficiencia, el 16% la puntualidad, el 10.1% la innovación seguido del 5.3% de la creatividad, a la empresa le permite conocer lo que el cliente considera importante para adquirir el servicio de publicidad web.

Las empresas toman en cuenta ciertos puntos importantes antes de adquirir un servicio de publicidad web con la eficiencia, innovación, puntualidad, creatividad y la seriedad, hay agencias de publicidad que no son serias y hacen perder el tiempo del cliente.

A futuro Wom será una empresa prestigiosa que cumpla todos los valores en los que reflejen la seriedad del servicio puntualidad para satisfacer las necesidades del cliente y siempre tomen en cuenta esta compañía de servicio de publicidad.

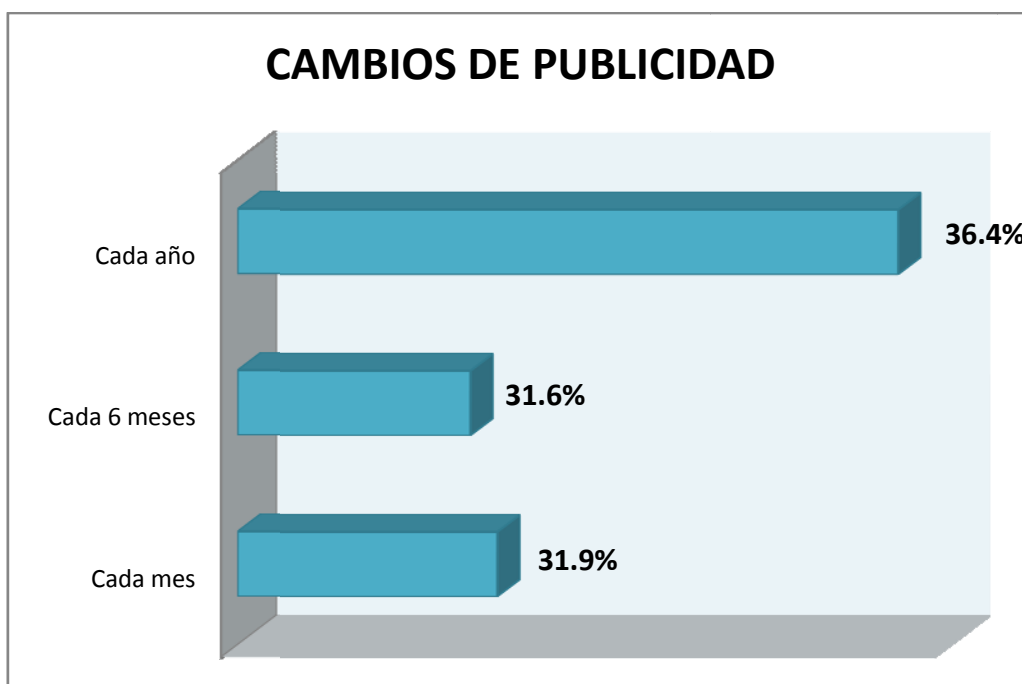
9. FRECUENCIA QUE REALIZAN LAS EMPRESAS CAMBIOS EN LA PUBLICIDAD

Tabla Nro. 24 Frecuencia

FRECUENCIA	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Cada mes	120	31.9%	31.9%	31.9
Cada 6 meses	119	31.6%	31.6%	63.6
Cada año	137	36.4%	36.4%	100
Total	376 ENCUESTAS	100%	100%	

FUENTE: Encuesta

Gráfico Nro. 30 FRECUENCIA QUE REALIZAN LAS EMPRESAS CAMBIOS EN LA PUBLICIDAD



FUENTE: Encuesta

ANÁLISIS:

Según la investigación el 36.4% las empresa realizan cambios cada año la publicidad, el 31.9% cada mes seguido del 31.6% cada 6 meses, siendo una ventaja para poder cambiar el portafolio de productos con nueva innovación, creatividad con las mejores propuestas y comodidades del cliente.

Las empresas tienen un presupuesto distribuido para todos los gastos que van a realizar en cada año, a fin de no mal gastos el dinero en casos innecesarios, la gran mayoría de empresas hacen cambios de su publicidad cada año para que no sea seguido este gasto y a la vez dejar un cierto tiempo la publicidad web inmóvil.

A futuro las empresas solicitaran de los servicios publicitarios de Wom con las mejores propuestas de diseños para el cambio de publicidad.

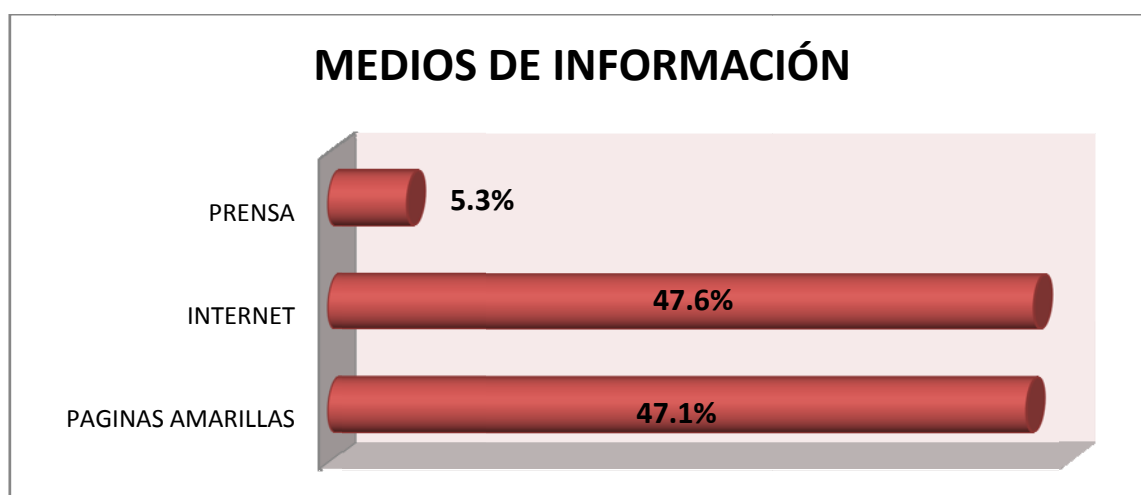
10. SELECCIÓN DE MEDIOS DE INFORMACIÓN PARA ADQUIRIR SERVICIOS PUBLICITARIOS

Tabla Nro. 25 MEDIOS DE INFORMACIÓN

MEDIOS DE INFORMACIÓN	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
PAGINAS AMARILLAS	177	47.1%	47.1%	47.1
INTERNET	179	47.6%	47.6%	94.7
PRENSA	20	5.3%	5.3%	100
Total	376 ENCUESTAS	100%	100%	

FUENTE: Encuesta

Gráfico Nro. 31 MEDIOS DE INFORMACIÓN



FUENTE: Encuesta

ANÁLISIS:

Las mejores opciones de los empresarios para buscar información de servicios publicitarios son las páginas amarillas con 47.1%, seguido del 47.6% el internet, mientras que el 5.3% la prensa, siendo una oportunidad para realizar publicidad a través de este medio que tiene un gran nivel de aceptación.

El medio más rápido son las páginas amarillas para adquirir información de empresas de servicios publicitarios, las empresas buscan varias opciones a través de cotizaciones de los servicios que necesiten, con el fin de buscarla mejor opción.

A futuro Wom será conocida por medio de varios medios de información en la que desplegara sus servicios publicitarios.

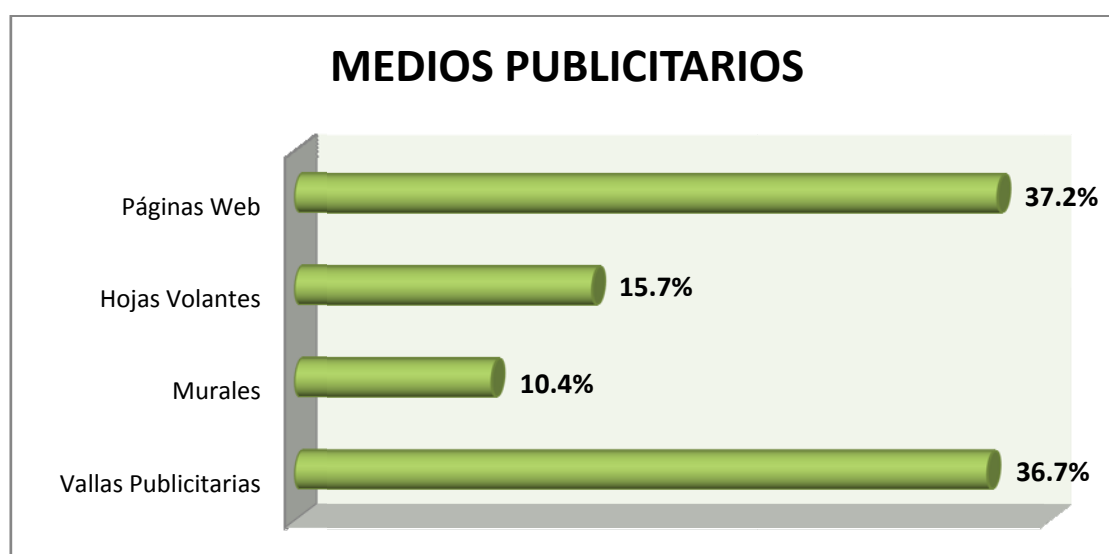
11. MEDIOS PUBLICITARIOS

Tabla Nro. 26 CLASE DE MEDIOS PUBLICITARIOS

MEDIOS PUBLICITARIOS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Vallas Publicitarias	138	36.7%	36.7%	36.7
Murales	39	10.4%	10.4%	47.1
Hojas Volantes	59	15.7%	15.7%	62.8
Páginas Web	140	37.2%	37.2%	100.0
Total	376 ENCUESTAS	100%	100%	

FUENTE: Encuesta

Gráfico Nro. 32 MEDIOS PUBLICITARIOS



FUENTE: Encuesta

ANÁLISIS:

Las empresas consideran más importante como medio publicitario las páginas web con el 37.2%, seguido del 36.7% las Vallas Publicitarias, el 15.7% la hojas volantes y los murales el 10.4%, la empresa WOM tiene la oportunidad de poder seguir expandiendo sus servicios publicitarios web con las mejores opciones de productos para la imagen corporativa de las empresas.

Hoy en día la página web y las vallas publicitarias son opción de publicidad para hacer conocer la imagen de la empresa, porque son la tendencia de la última tecnología, a fin de captar más clientes como medio de información.

A futuro Wom crecerá en mercado como opción de servicios publicitarios y será tomada en cuenta por diferentes empresas para dar información de un bien o servicio.

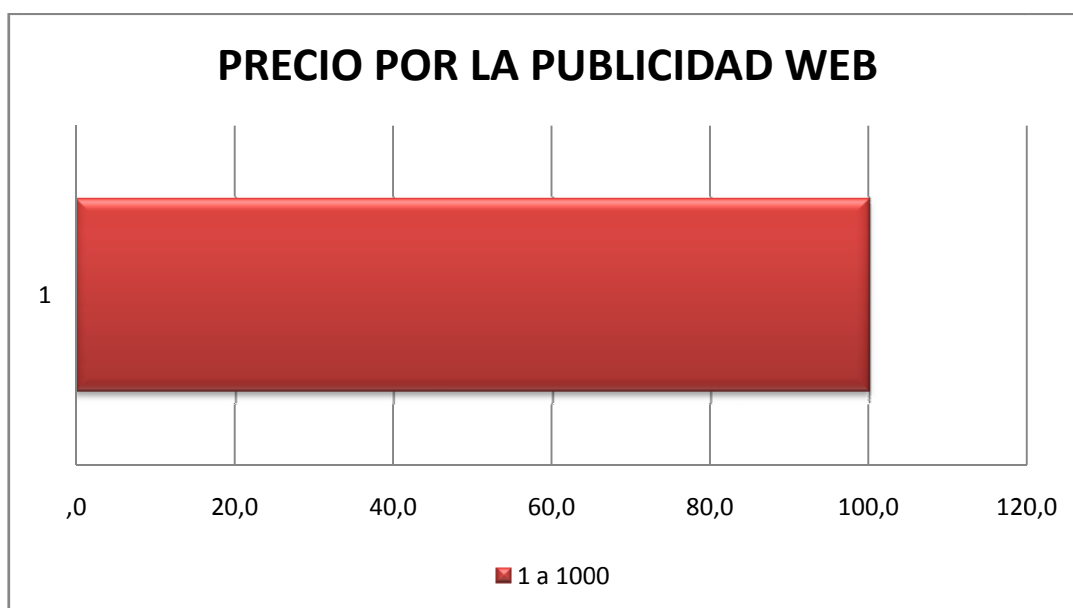
12. PRECIO

Tabla Nro. 27 PRECIO

PRECIO	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
1 a 1000	376 ENCUESTAS	100%	100%	100.0

FUENTE: Encuesta

Gráfico Nro. 33 PRECIO



FUENTE: Encuesta

ANÁLISIS:

Se ha notado que los cliente encuestados están dispuestos a pagar por servicios publicitarios web solamente un valor entre 1 a 1000 dólares para la empresa este valor se considera significativo por lo tanto este precio representa una ventaja para referenciar adecuadamente la lista de precios.

Esto se da porque las empresas toman en cuenta el precio que se va a pagar por el servicio publicitario web antes de definir el contrato, basándose del presupuesto que la empresa definió para este gasto de publicidad.

Wom se basará en la lista de precio establecida por la directiva de la compañía a fin de no causar inconformidad del cliente por el servicio a adquirirse.

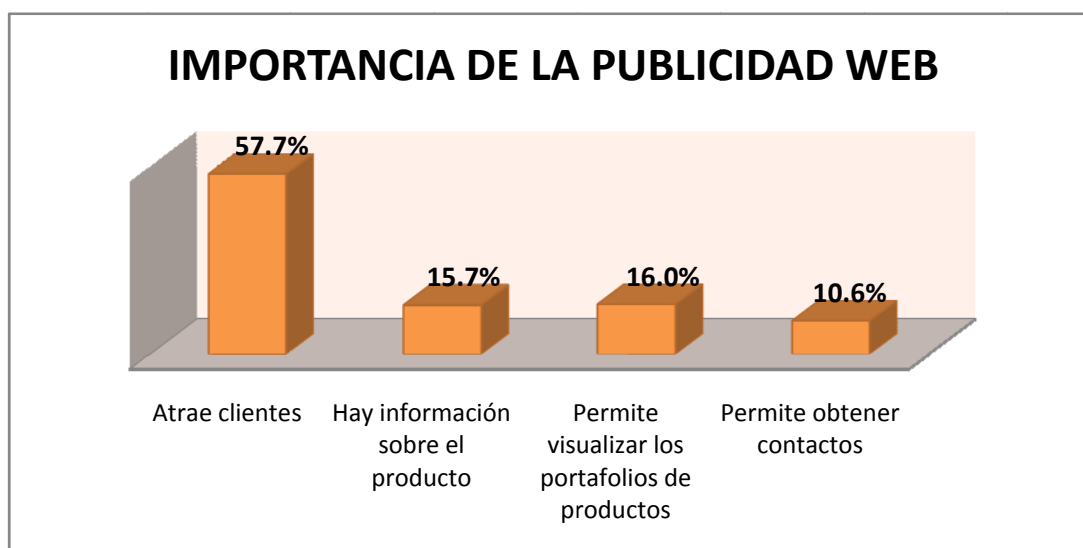
13. IMPORTANCIA DE LA PÁGINA WEB

Tabla Nro. 28 13. IMPORTANCIA DE LA PÁGINA WEB

RAZONES	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Atrae clientes	217	57.7%	57.7%	57.7
Hay información sobre el producto	59	15.7%	15.7%	73.4
Permite visualizar los portafolios de productos	60	16%	16%	89.4
Permite obtener contactos	40	10.6%	10.6%	100.0
Total	376 ENCUESTAS	100%	100%	

FUENTE: Encuesta

Gráfico Nro. 34 IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD WEB



FUENTE: Encuesta

ANÁLISIS:

El principal motivo por el que los clientes consideran importante una página web para implementarla en su empresa es por atraer clientes a través de la publicación de sus productos o servicios con el 57,7%, el 15.7% hay información sobre el producto, el 16% permite visualizar los portafolios de productos, finalmente el 10.6% permite obtener contactos.

En los últimos tiempos por medio de la página web se atraen clientes siendo una opción de marketing dando información sobre el bien o servicio que ofrecen en el mercado.

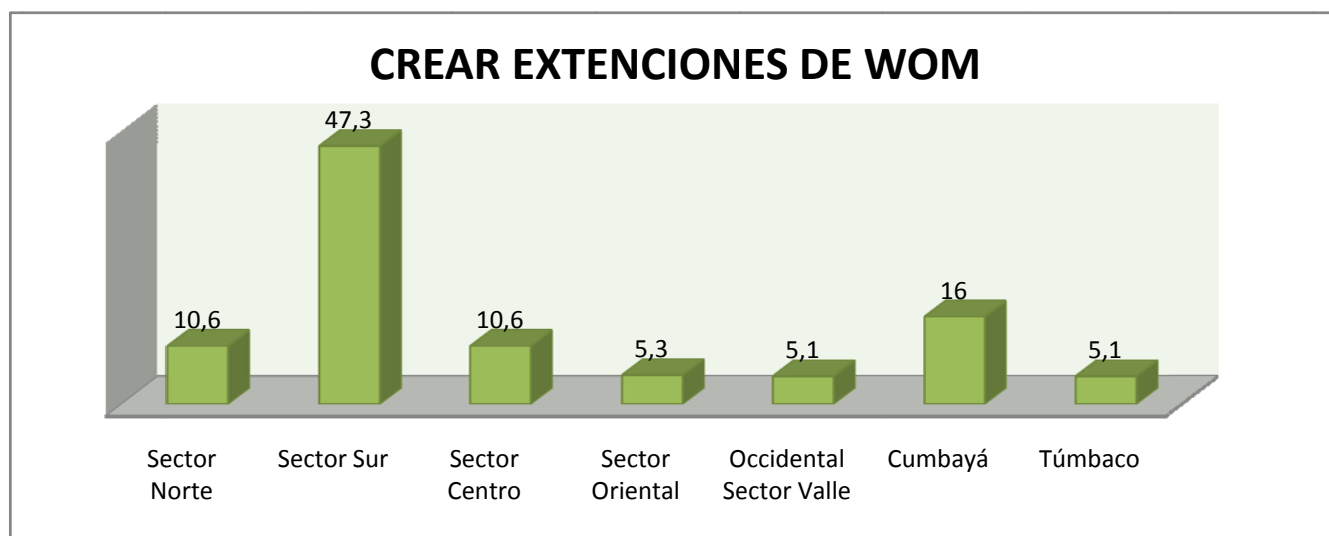
A futuro la organización será una de las opciones más utilizadas como servicio de publicidad, a fin de poder captar más clientes e informar de un servicio o bienes que están en el mercado.

14. SUCURSALES

Tabla Nro. 29 SUCURSALES

SUCURSALES	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Sector Norte	40	10.6%	10.6%	10.6
Sector Sur	178	47.3%	47.3%	58
Sector Centro	40	10.6%	10.6%	68.6
Sector Oriental	20	5.3%	5.3%	73.9
Occidental Sector Valle	19	5.1%	5.1%	79
Cumbayá	60	16%	16%	94.9
Tumbaco	19	5.1%	5.15	100
Total	376 ENCUESTAS	100%	100%	

FUENTE: Encuesta

Gráfico Nro. 35 CREAR EXTENCIONES DE WOM

FUENTE: Encuesta

ANÁLISIS:

Según los datos obtenidos el mejor sector para implementar una sucursal de elaboración de páginas web para comodidad de los clientes es en el Sector Sur con el 47.3%, seguido por el Sector de Cumbayá con el 16% e igualmente considerable un 10.6% del Sector Norte.

La mayoría de empresas desean que en el sector sur se abra una oficina de Wom porque la mayoría de empresas encuestadas son del sur.

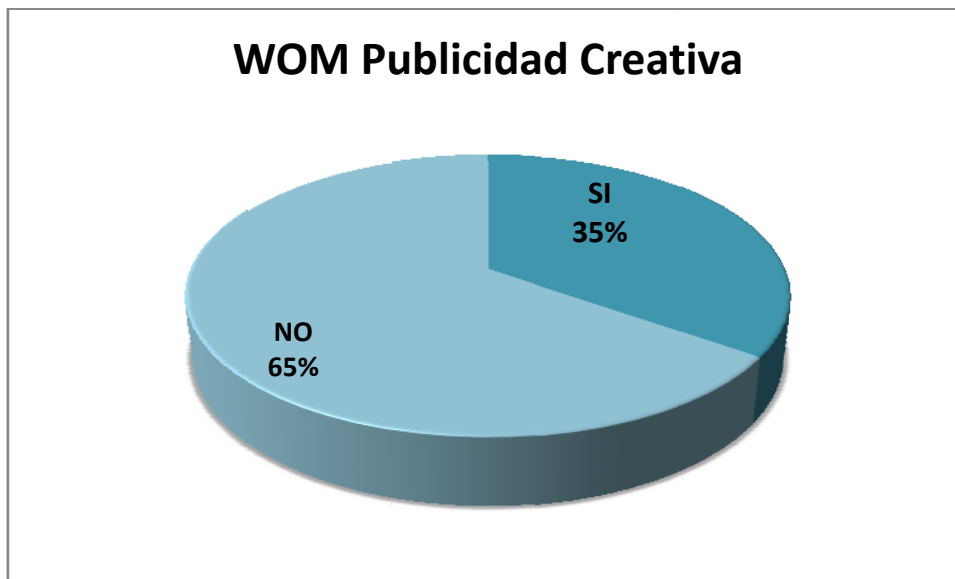
A futuro según como se vaya ampliando el negocio se irá abriendo sucursales de Wom en diferentes provincias a fin de poder dar a conocer más del servicio de publicidad web.

15. Ha visto y/o escuchado publicidad de la Empresa WOM?**Tabla Nro. 30 Wom Publicidad Creativa**

WOM Publicidad Creativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
SI	131	34.8%	34.8%	34.8
NO	245	65.2%	65.2%	100
Total	376 ENCUESTAS	100%	100%	

FUENTE: Encuesta

Gráfico Nro. 36 SERVICIO QUE DA WOM PUBLICIDAD CREATIVA



FUENTE: Encuesta

ANÁLISIS:

Considerando que a pesar de que la empresa se encuentra poco tiempo en el mercado esta ha sabido llegar a los clientes y ser reconocida en el medio, en un 35% pero no en el porcentaje deseado ya que la mayoría de los encuestados no tienen conocimiento de la misma que son el 65% del total.

Esto sucede porque la empresa Wom no ha realizado publicidad de la compañía y no tiene mucho tiempo en el mercado.

A futuro Wom será conocido por la experiencia que tendrá en el mercado captando así nuevos clientes en el Ecuador a través de los mejores servicios publicitarios.

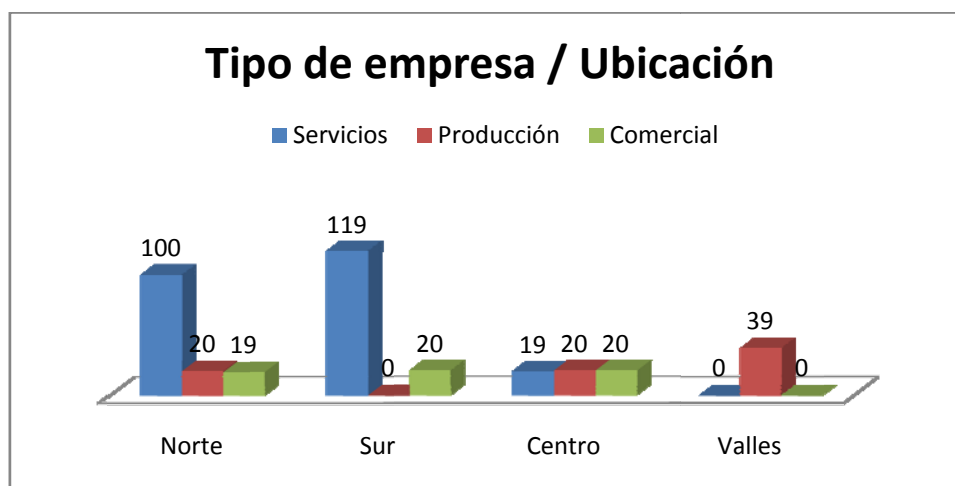
4.7 CRUCE DE VARIABLES

Tabla Nro. 31 CRUCES DE VARIABLES EMPRESA- UBICACIÓN
EMPRESA * UBICACIÓN

		UBICACIÓN				Total
		Norte	Sur	Centro	Valles	
EMPRESA	Servicios	100	119	19	0	238
	Producción	20	0	20	39	79
	Comercial	19	20	20	0	59
Total		139	139	59	39	376

FUENTE: Encuesta

Gráfico Nro. 37 CRUCE DE VARIABLES TIPO DE EMPRESA / UBICACIÓN



FUENTE: Encuesta

ANÁLISIS:

Según el cruce de variables la mayoría de las empresas que se encuestaron se encuentran ubicadas en el sector Sur de la ciudad de Quito,

Este fenómeno se da por su naturaleza que es brindar servicios.

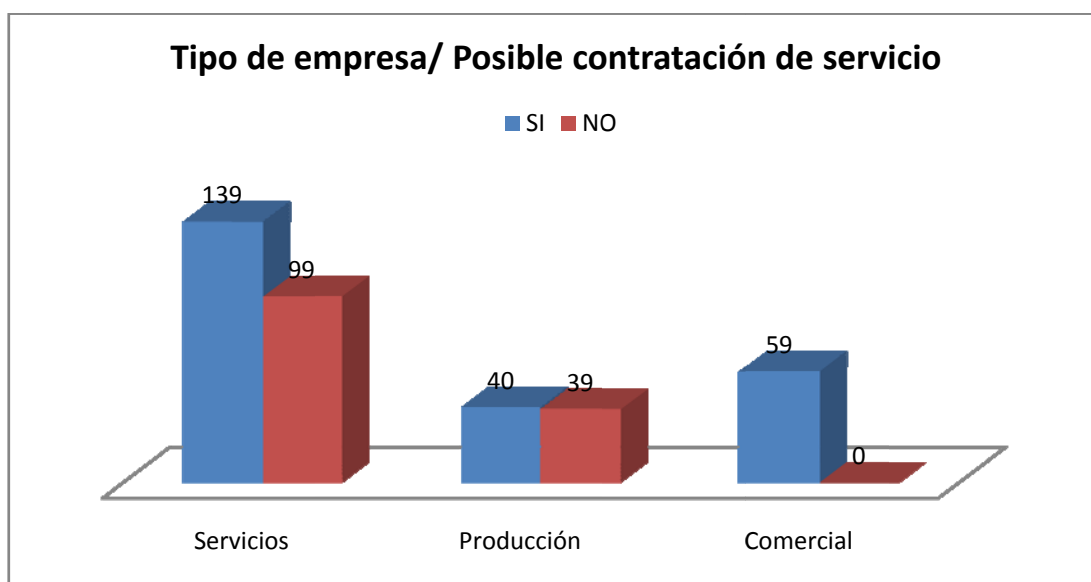
A futuro se podría modificar esta situación ya que las empresas de servicios están tomando mayor importancia de ubicación en el sector norte, con un número aproximado a las del sur.

**Tabla Nro. 32 CRUCE DE VARIABLES TIPO DE EMPRESA-
POSIBLE CONTRATACIÓN DE SERVICIO**

EMPRESA * SERVICIOS				
		SERVICIOS		Total
		SI	NO	
EMPRESA	Servicios	139	99	238
	Producción	40	39	79
	Comercial	59	0	59
Total		238	138	376

FUENTE: Encuesta

**Gráfico Nro. 38 CRUCE DE VARIABLES TIPO DE EMPRESA/
POSIBLE CONTRATACIÓN DE SERVICIO**



FUENTE: Encuesta

ANÁLISIS:

Las empresas de servicios son las más interesadas al momento de realizar una posible contratación de servicios de páginas web.

Este fenómeno se da ya que es muy necesario para este tipo de empresas poder promocionar todos los servicios que presta y el mejor recurso para su conveniencia sería a través de una página web.

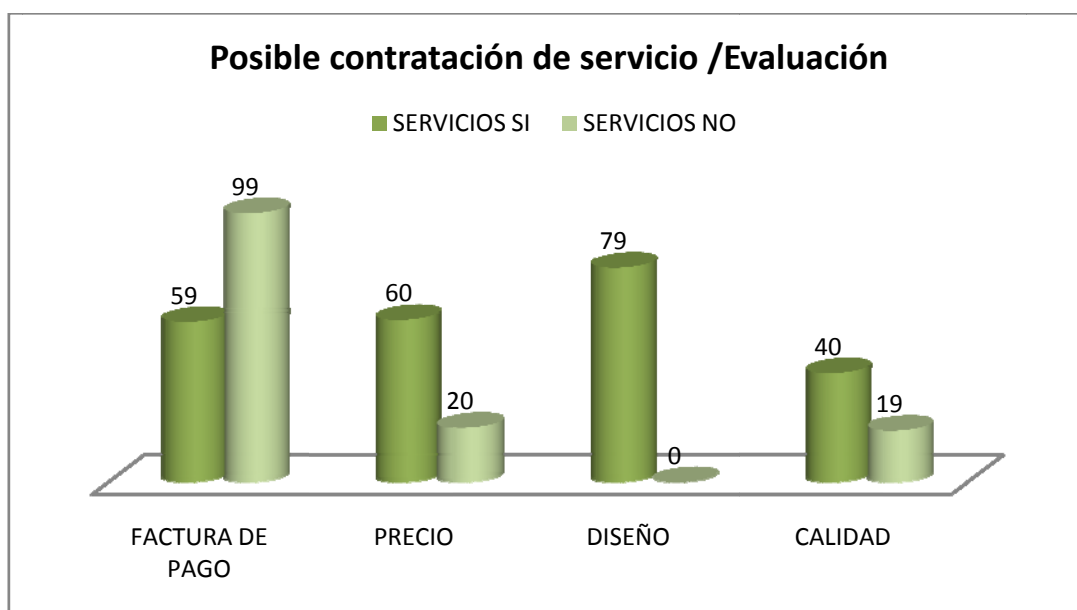
A futuro la empresa Wom se deberá enfocar en este segmento de empresas ya que son las que más interés tienen en adquirir los servicios.

Tabla Nro. 33 CRUCES DE VARIABLES POSIBLE CONTRATACIÓN DE SERVICIO/ EVALUACIÓN

SERVICIOS * EVALUACIÓN						
		EVALUACION				Total
		FACTURA DE PAGO	PRECIO	DISEÑO	CALIDAD	
SERVICIOS	SI	59	60	79	40	238
	NO	99	20	0	19	138
Total		158	80	79	59	376

FUENTE: Encuesta

Gráfico Nro. 39 CRUCES DE VARIABLES POSIBLE CONTRACCIÓN DE SERVICIO / EVALUACIÓN



FUENTE: Encuesta

ANÁLISIS:

Del total de las empresas, 79 que son la mayoría de las posibles contratadoras de los servicios toman como principal criterio el diseño que se ofrezca en las páginas web para su imagen.

Existen empresas que ofrecen servicios similares y no satisfacen las necesidades de los clientes por eso estos buscan mejor calidad del servicio en nuevas empresas.

Tomando en consideración estos criterios la empresa Wom implementara mejores estrategias para captar nuevos clientes del mercado.

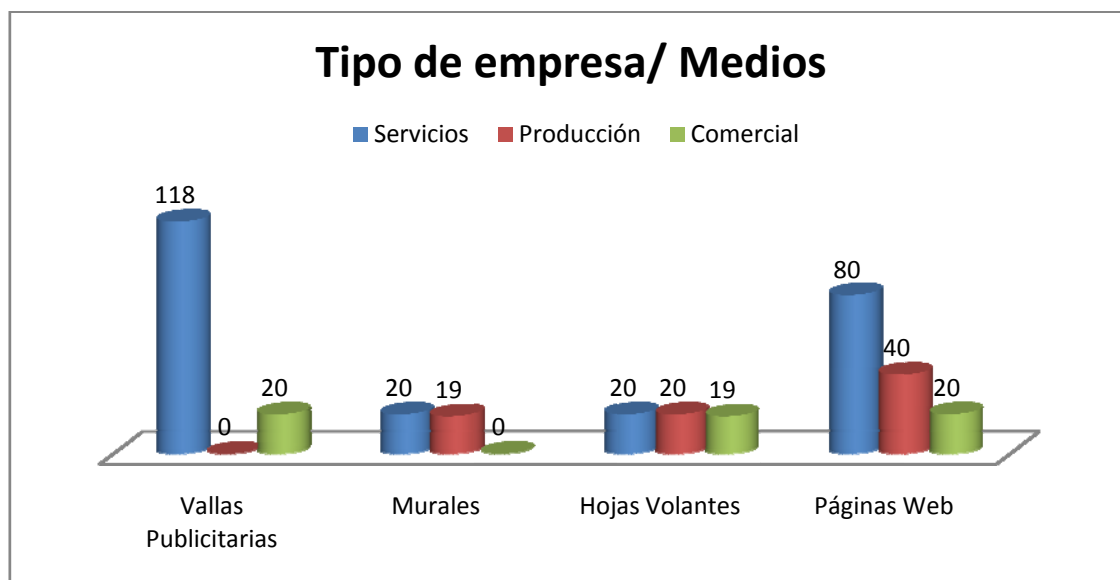
Tabla Nro. 34 CRUCES DE VARIABLES TIPO DE EMPRESA / MEDIOS

EMPRESA * MEDIOS

		MEDIOS				Total
		Vallas Publicitarias	Murales	Hojas Volantes	Páginas Web	
EMPRESA	Servicios	118	20	20	80	238
	Producción	0	19	20	40	79
	Comercial	20	0	19	20	59
Total		138	39	59	140	376

FUENTE: Encuesta

Gráfico Nro. 40 CRUCES DE VARIABLES TIPO DE EMPRESA / MEDIOS



FUENTE: Encuesta

ANÁLISIS:

El mayor número de empresas de servicios prefieren realizar su publicidad a través de vallas publicitarias seguida de las páginas web.

Este fenómeno se da debido a que su personal considera que es muy eficiente este medio de publicidad porque les permite publicitar sus productos y por ende generar mayores beneficios económicos.

Considerando que el internet a través de los años ha ido tomando mayor importancia tanto en los hogares como en las empresas se podría mediante una estrategia de publicidad eficiente lograr que los clientes prefieran las páginas web en relación con las vallas publicitarias.

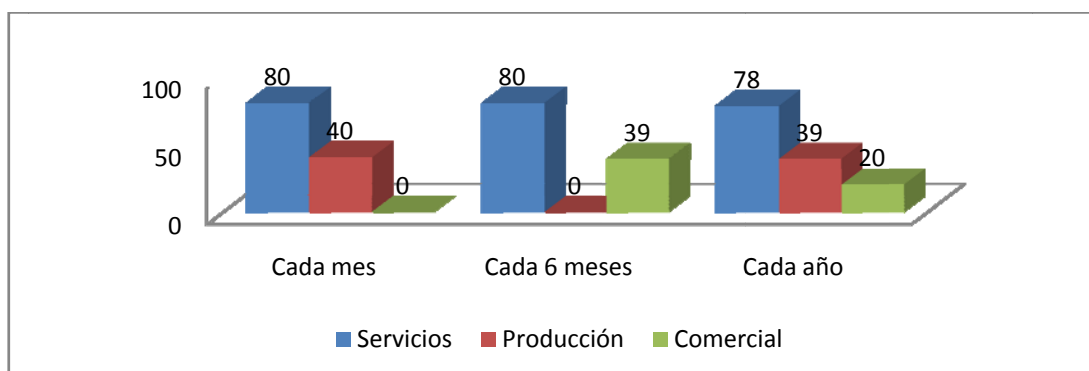
**Tabla Nro. 35 CRUCES DE VARIABLES EMPRESA/
FRECUENCIAS**

EMPRESA * FRECUENCIA

		FRECUENCIA			Total
		Cada mes	Cada 6 meses	Cada año	
EMPRESA	Servicios	80	80	78	238
	Producción	40	0	39	79
	Comercial	0	39	20	59
Total		120	119	137	376

FUENTE: Encuesta

**Gráfico Nro. 41 CRUCES DE VARIABLES EMPRESA/
FRECUENCIAS**



FUENTE: Encuesta

ANÁLISIS:

Del total de 376 empresas encuestadas, 238 de servicios, 80 cambian cada mes la publicidad y el 80 cada 6 meses de ellas son las posibles interesadas de contratar el servicio basándose principalmente en factores como la eficiencia, seguido de la seriedad en su servicio y con un menor número la puntualidad.

Este fenómeno se da porque las empresas actualmente buscan hacer publicidad para darse a conocer dentro en comercialización de los productos que ellos ofrecen, pero también no hay que olvidar que la seriedad ahorra muchas molestias al momento de negociar por lo cual este factor es muy válido al ser considerado por estas empresas en el requerimiento en este tipo de servicios.

A futuro como las empresas están involucradas en los nuevos adelantos de gestión administrativa realizara procesos para aumentar su eficiencia y su efectividad con el cliente con el fin de demostrar la seriedad y el interés que tiene en demostrar calidad y así afianzar la fidelidad del cliente por ello realizarán renovaciones de su publicidad constantemente.

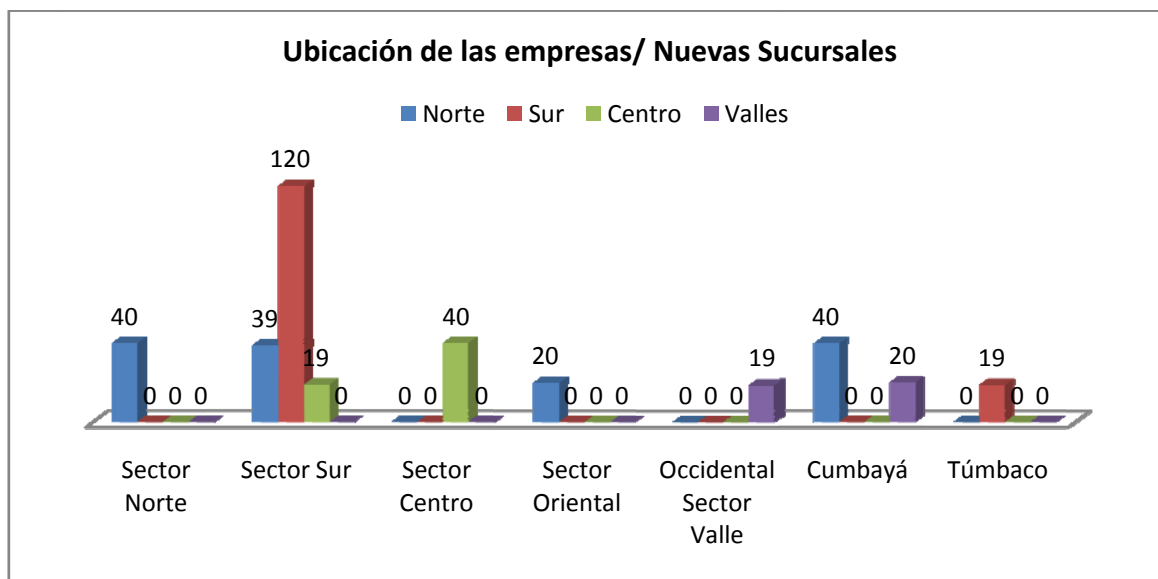
Tabla Nro. 36 CRUCES DE VARIABLES UBICACIÓN DE LAS EMPRESAS/ NUEVAS SUCURSALES

UBICACION * SUCURSALES

		SUCURSALES							Total
		Sector Norte	Sector Sur	Sector Centro	Sector Oriental	Occidental Sector Valle	Cumbayá	Túmbaco	
UBICACION	Norte	40	39	0	20	0	40	0	139
	Sur	0	120	0	0	0	0	19	139
	Centro	0	19	40	0	0	0	0	59
	Valles	0	0	0	0	19	20	0	39
Total		40	178	40	20	19	60	19	376

FUENTE: Encuesta

Gráfico Nro. 42 CRUCES DE VARIABLES UBICACIÓN DE LAS EMPRESAS/ NUEVAS SUCURSALES



FUENTE: Encuesta

ANÁLISIS:

Del total de empresas encuestadas la mayor parte de estas se encuentran en el sector sur de la ciudad por lo que se exige una nueva sucursal en este sector por la presión de estas 120 empresas.

En los últimos años la ciudad de Quito ha crecido a lo largo y ancho de su ubicación geográfica la misma que por su tamaño se ha dividido en sus distritos norte, sur y centro, aclarando que el sector sur ha tenido un gran incremento en lo que corresponde a inversión nacional y extranjera convirtiéndose en una zona sumamente comercial.

A futuro con el inicio de una sucursal en ese sector se obtendrá un mayor porcentaje del mercado objetivo con el fin de aumentar ingresos y utilidades, dando la oportunidad a la expansión de la organización en cuanto a servicios publicitarios convirtiéndose en una compañía conocida en el ámbito local o nacional.

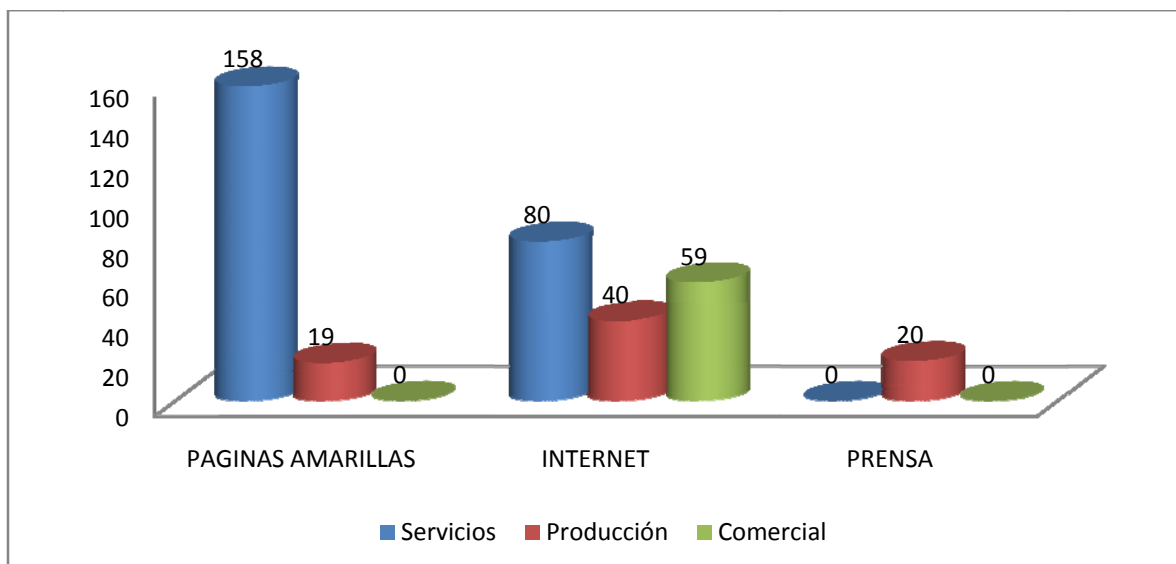
Tabla Nro. 37 CRUCES DE VARIABLES EMPRESA / MEDIOS DE INFORMACIÓN

EMPRESA *MEDIOS DE INFORMACIÓN

		MEDIOS DE INFORMACIÓN			Total
		PAGINAS AMARILLAS	INTERNET	PRENSA	
EMPRESA	Servicios	158	80	0	238
	Producción	19	40	20	79
	Comercial	0	59	0	59
Total		177	179	20	376

FUENTE: Encuesta

Gráfico Nro. 43 CRUCES DE VARIABLES EMPRESA / MEDIOS DE INFORMACIÓN



FUENTE: Encuesta

ANÁLISIS:

Del total de empresas encuestadas la mayor parte de servicios buscan información de medios publicitarios en las páginas amarillas seguidas del internet.

Hoy en día las empresas buscan información de medios por vía web para adquirir un producto o servicio.

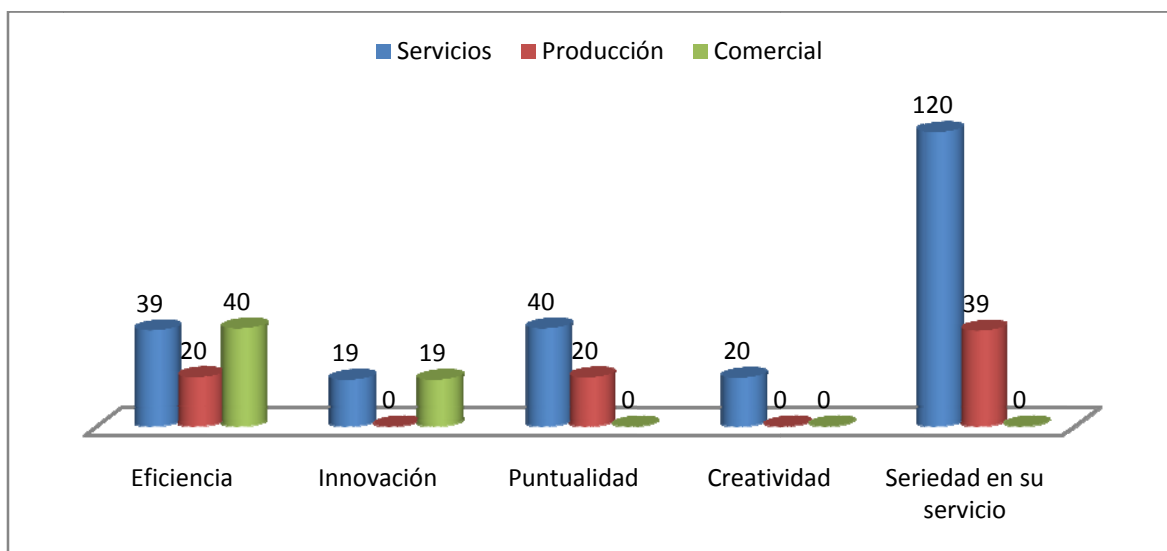
A futuro se extenderá más la tecnología y la vía web será la más utilizada por su rapidez en acceder información.

Tabla Nro. 38 CRUCES DE VARIABLES EMPRESA/ OPCIONES

EMPRESA * OPCIONES							
		OPCIONES					Total
		Eficiencia	Innovación	Puntualidad	Creatividad	Seriedad en su servicio	
EMPRESA	Servicios	39	19	40	20	120	238
	Producción	20	0	20	0	39	79
	Comercial	40	19	0	0	0	59
Total		99	38	60	20	159	376

FUENTE: Encuesta

Gráfico Nro. 44 CRUCES DE VARIABLES EMPRESA/ OPCIONES



FUENTE: Encuesta

ANÁLISIS:

De las 376 empresas encuestadas 238 de servicios la mayoría toman en cuenta la seriedad en su servicio seguido de la eficiencia, la puntualidad, la innovación y la creatividad, a la empresa le permite conocer lo que el cliente considera importante para adquirir el servicio de publicidad web.

Las empresas toman en cuenta ciertos puntos importantes antes de adquirir un servicio de publicidad web con la eficiencia, innovación, puntualidad, creatividad y la seriedad, hay agencias de publicidad que no son serias y hacen perder el tiempo del cliente.

A futuro Wom será una empresa prestigiosa que cumpla todos los valores en los que reflejen la seriedad del servicio puntualidad para satisfacer las necesidades del cliente y siempre tomen en cuenta esta compañía de servicio de publicidad.

4.8 DESCRIPCIÓN DE PERFILES DE SEGMENTO

4.8.1 MACROSEGMENTACIÓN

Definir el Mercado de Referencia

- **¿Cuál es nuestro ámbito de actividad?**

Prestación de servicios publicitarios Web

- **¿En qué (cuáles) ámbito(s) de actividad deberíamos estar?**

Medios Publicitarios Web

- **¿En qué (cuáles) ámbito(s) de actividad deberíamos no estar?**

En actividades que no tengan que ver con servicios de publicidad como medios publicitarios de transporte

Conceptualización del mercado de referencia

- **¿Cuáles son las necesidades, funciones o combinaciones de funciones a satisfacer? (¿el qué).**

El desarrollo de los servicios publicitarios debe ser aprobado por los clientes a fin de que estén conformes y cumplan todos los parámetros de aceptación para la web.

- **¿Quiénes son los diferentes grupos de compradores potencialmente interesados por el producto? (¿el quién?).**

Empresas de Servicio, Comerciales y Producción

- **¿Cuáles son las tecnologías existentes o las materias susceptibles de producir estas funciones? (¿el cómo?)**

Programas de diseño gráfico y equipos de cómputo.

4.8.2 MICROSEGMENTACIÓN

Para la macrosegmentación se tomara tres segmentos que son:

S1: EMPRESAS DE SERVICIOS:

El *segmento 1* son las empresas de servicios con un 63.30%, según la encuesta su mayoría se encuentran ubicadas en el sector sur de Quito con 50%, la preferencia de medios son las vallas publicitarias con 49.58% seguido de las páginas web para buscar información de medios publicitarios lo hacen por medio de las páginas amarillas con un 66.38%, seguidas por el internet con el 33.61% lo que buscan en una empresa de publicidad es la seriedad en su servicio con 50.42% seguido de la puntualidad con un 16.81% el cambio de publicidad lo realizan cada mes y cada 15 días.

S2: EMPRESAS DE PRODUCCIÓN

El *segmento 2* son las empresas de producción con un 21% %, según la encuesta su mayoría se encuentran ubicadas en el sector de los Valles con 49.36% la preferencia de medios que tienen estas compañías son las páginas web con 50.63% seguido de las hojas volantes, para buscar información de medios publicitarios lo hacen por medio de las páginas amarillas con un 66.38%, seguidas por el internet con el 50.63%, lo que buscan en una empresa de publicidad es la seriedad en su servicio con 49.37% seguido de la puntualidad con un 25.32% y de la eficiencia con el 25.32% el cambio de publicidad lo realizan cada mes con el 50.63% seguido de cada año con el 49.37%.

S3: EMPRESAS COMERCIALES

El *segmento 3* son las empresas comerciales con un 15.70%, según la encuesta su mayoría se encuentran ubicadas en el sector Sur de Quito con 33.90%, la preferencia de medios son las vallas publicitarias con 33.90% seguido de las páginas web con un 33.90%, para buscar información de medios publicitarios lo hacen por medio del internet con un 66.38%, seguidas por el internet con el 100%, lo que buscan en una empresa de publicidad es la

eficiencia con un 67.80%, seguido de la innovación con un 32.20% el cambio de publicidad lo realizan cada 6 mes con el 66.10% y cada año con el 33.90%.

MATRIZ Nro. 12 MATRIZ DE SEGMENTACIÓN

		SEGMENTO 1		SEGMENTO 2		SEGMENTO 3	
		EMPRESAS DE SERVICIOS 63.30%		EMPRESAS DE PRODUCCIÓN 21%		EMPRESAS COMERCIALES 15.70%	
Demográficas							
Ubicación	Sector Norte	42.02%	Sector Norte	25.32%	Sector Norte	32.20%	
	Sector Sur	50.00%	Sector Centro	25.32%	Sector Sur	33.90%	
	Sector Centro	7.98%	Sector Valle	49.36%	Sector Centro	33.90%	
Ventajas Buscadas							
Preferencia de medios	Vallas Publicitarias	49.58%	Vallas Publicitarias		Vallas Publicitarias	33.90%	
	Murales	8.40%	Murales	24.05%	Murales		
	Hojas Volantes	8.40%	Hojas Volantes	25.32%	Hojas Volantes	32.20%	
	Páginas Web	33.61%	Páginas Web	50.63%	Páginas Web	33.90%	
Preferencia en medios de información	Páginas Amarillas	66.38%	Páginas Amarillas	24.05%	Páginas Amarillas	-----	
	Internet	33.61%	Internet	50.63%	Internet	100%	
	Prensa		Prensa	25.32%	Prensa	-----	
Beneficios buscados	Eficiencia	16.39%	Eficiencia	25.32%	Eficiencia	67.80%	
	Innovación	7.98%	Innovación	-----	Innovación	32.20%	
	Puntualidad	16.81%	Puntualidad	25.32%	Puntualidad	-----	
	Creatividad	8.40%	Creatividad	-----	Creatividad	-----	
	Seriedad en su servicio	50.42%	Seriedad en su servicio	49.37%	Seriedad en su servicio	-----	
Comportamiento							
Frecuencia de uso	Cada 15 días -----		Cada 15 días -----		Cada 15 días -----		
	Cada mes	33.61%	Cada mes	50.63%	Cada mes	-----	
	Cada 6 meses	33.61%	Cada 6 meses	-----	Cada 6 meses	66.10%	
	Cada año	32.78%	Cada año	49.37%	Cada año	33.90%	

Elaborado por: Autor

4.9 ELECCIÓN DE MERCADO META

SEGMENTO 1: EMPRESA DE SERVICIOS

Para la realización de este proyecto, se toma como mercado meta al segmento nro. 1, en su mayoría las empresas de servicios con un 63.3% son las más interesadas en adquirir publicidad web, tomando como consideración la importancia en dar a conocer su imagen por medio de las páginas web, con precios justos a cambio de una excelente calidad a fin de lograr la satisfacción del cliente, la mayor parte de las empresas se encuentran ubicadas en el sector sur con un 37% tomando en cuenta para su contratación la eficiencia, seriedad y puntualidad, solicitando medios que permitan captar más clientes con publicidad en Vallas Publicitarias y la página web.

4.10 POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL

DEFINICIÓN DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2003, p: 5)

El tipo de posicionamiento que se aplicará para el mercado meta escogido, se basará en un posicionamiento sobre los beneficios que ofrece Wom desde el inicio de la relación comercial,

Debido a que este segmento de mercado está conformado por empresas de servicios en su gran mayoría que está interesada en adquirir este servicio tomando en cuenta la eficiencia y la puntualidad dando a conocer el portafolio de productos para su interés.

4.11 VENTAJA COMPETITIVA

DEFINICIÓN DE VENTAJA COMPETITIVA

Es la ventaja que se tiene sobre los competidores ofreciendo más valor en los mercados meta (a los consumidores), ya sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una cantidad mayor de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2003, p: 5)

Wom se diferenciará de las demás por el grado de seriedad del servicio publicitario web que se ofrecerá, con el propósito de satisfacer al cliente y seguir captando más clientes y poder crecer más en el mercado a fin de expandir más sucursales de este servicio.

CAPÍTULO V
PRONÓSTICO DE
OFERTA Y
DEMANDA

CAPITULO V

5 PRONÓSTICO DE OFERTA Y DEMANDA

5.1 CÁLCULO DE OFERTA

Definición:

Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. (BACA, G, 2005: 43).

El propósito que persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio. (BACA,G, 2005: 44).

Principales tipos de oferta:

Gráfico Nro. 45 TIPOS DE OFERTA

Compradores	Vendedores		
	Muchos	Pocos	Uno
Muchos	Concurrencia perfecta	Oligopolio Oferta	Monopolio Oferta
Pocos	Oligopolio Demanda	Oligopolio Bilateral	Monopolio limitado Oferta
Uno	Monopolio Demanda	Monopolio limitado Demanda	Monopolio Bilateral

FUENTE: Gabriel Baca Urbina, 2005:44

En relación con el número de oferentes se reconoce tres tipos:

- **Ofertas competitivas o de mercado libre:** Es en que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia sobre todo debido a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrece al consumidor. (BACA,G, 2005: 44).
- **Oferta oligopólica:** Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por solo unos cuantos productores. (BACA,G, 2005: 44).
- **Oferta monopólica:** Es en la que existe un solo productor del bien o servicio, y por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad. (BACA,G, 2005: 44).

Como analizar la oferta:

Aquí también es necesario conocer los factores cuantitativos y cualitativos que influyen en la oferta.

Entre los datos indispensables para hacer un mejor análisis de la oferta están:

- Número de productores
- Localización
- Capacidad instalada y utilizada
- Calidad y precio de los productores
- Planes de expansión
- Inversión fija y número de trabajadores.

Proyección de la oferta:

Al igual que la demanda, aquí es necesario hacer un ajuste con tres variables siguiendo los mismos criterios, a saber, que de cada una de las terceras variables analizadas, como pueden ser el PIB, la inflación o el índice de precios, se obtenga el coeficiente de correlación correspondiente. Para hacer la proyección de la oferta se tomará aquellas variables cuyo coeficiente de correlación sea más cercano a uno. (BACA,G, 2005: 45).

5.1.1 CURVA DE LA OFERTA HISTÓRICA Y PROYECTADA

Para realizar la presente curva se determinara la oferta de la competencia, todas las agencias de publicidad desde el año 2005 hasta el 2009 que son datos reales y del 2010 al 2013 son datos pronosticados.

Cada año en el país inician nuevos negocios en diferentes ámbitos tanto comercial, producción y de servicios estando dispuesto a poner a disposición en el mercado a un precio determinado.

Hoy en día existen opciones de agencias de publicidad para adquirir servicios publicitarios ofreciendo servicios con distinta calidad a fin de atraer al cliente.

Tabla Nro. 39 OFERTA HISTÓRICA Y PROYECTADA

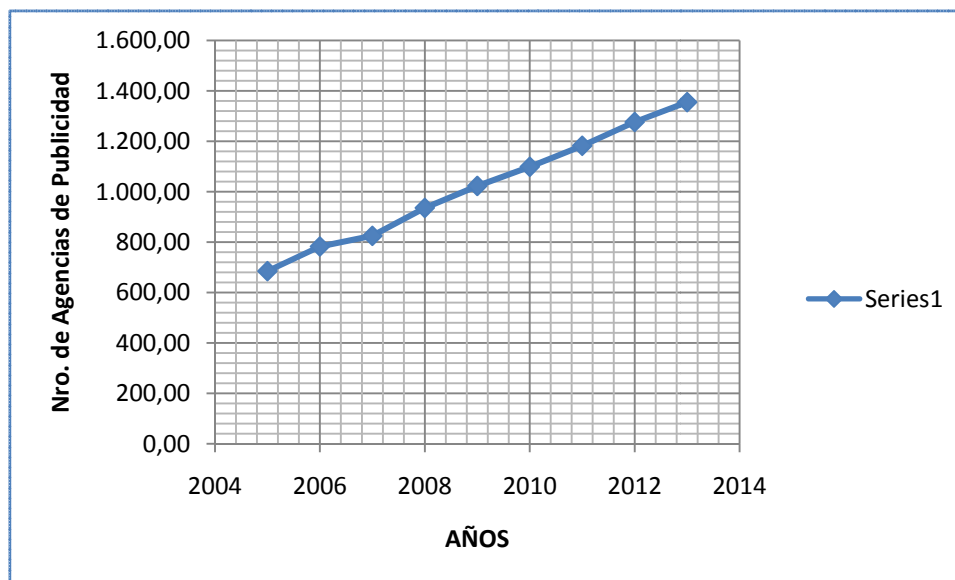
OFERTA HISTÓRICA Y PROYECTADA

AÑOS	# EMPRESAS
2005	509
2006	581
2007	612
2008	695
2009	759
2010	815
2011	878
2012	945
2013	1006

FUENTE: Superintendencia de Compañías

Gráfico Nro. 46 OFERTA HISTÓRICA Y PROYECTADA

OFERTA HISTÓRICA Y PROYECTADA



FUENTE: Superintendencia de Compañías

Elaborado: Autor

ANÁLISIS:

Como se puede observar en la oferta histórica proyectada, esta tiende a aumentar cada año, en cuanto al número de agencias nuevas que inician sus actividades de servicio publicitario.

- Las empresas que actualmente participan en el mercado, llevan mucho tiempo en él y se encuentran bien posicionadas.
- Van evolucionando cada vez más conforme a las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores, las mismas que evolucionan constantemente.
- Por lo tanto, se espera que la oferta de productos publicitarios web crecerá.

5.2 CÁLCULO DE DEMANDA

Definición:

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. (BACA,G, 2005, 17).

Principales tipos de demanda: (BACA,G, 2005, 18-19).

En relación con su oportunidad, existen dos tipos:

- **Demanda insatisfecha.-** Consiste que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado. (BACA,G, 2005, 18-19).
- **Demanda satisfecha.-** Es en la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que este requiere

En relación con su necesidad, se encuentran dos tipos:

- **Demanda de bien social y nacionalmente necesarios.-** Son los que la sociedad requiere para su desarrollo y crecimiento, y están relacionados con la alimentación, el vestido y otros rubros.
- **Demanda de bien no necesarios de gusto.-** Es prácticamente el llamado consumo suntuario, como la adquisición de perfumes, ropa fina y otros bienes de este tipo. (BACA,G, 2005, 18-19).

En relación con su temporalidad, se reconoce dos tipos:

- **Demanda continua.-** Es la que permanece durante largos periodos, normalmente en crecimiento, como ocurre con los alimentos, cuyo consumo irá en aumento mientras crezca la población. (BACA,G, 2005, 18-19).

Demanda cíclica o estacional.- Es la que en alguna forma se relaciona con los periodos del año, por circunstancias climatológicas o comerciales, como regalos en la época navideña, paraguas en la época de lluvias, enfriadores de aire en tiempo de calor. (BACA,G, 2005, 18-19).

De acuerdo con su destino, se reconoce dos tipos:

Demanda de bienes finales.- Son los adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento. (BACA,G, 2005, 18-19).

- **Demanda de bienes intermedios o industriales.-** Son los que requieren algún procesamiento para ser bienes de consumo final. (BACA,G, 2005, 18-19).

5.2.1 MERCADO POTENCIAL

Para poder analizar el mercado potencial del número de empresas de la ciudad de Quito se calcula multiplicando el coeficiente porcentual de preferencia de los empresas encuestadas que desearían utilizar los servicios de la Empresa Wom Publicidad Creativa.

Demanda Potencial X el precio promedio

$$\text{Demanda Potencial} = 18.117 \times 63\%$$

$$\text{Demanda Potencial} = 11.413 \text{ Empresas}$$

5.2.2 MERCADO POTENCIAL TOTAL

Obteniendo la demanda potencial se prosigue a transformar en dólares para observar el valor a recibir anualmente de la demanda potencial.

Demanda potencial x el precio promedio

$$\$1 \text{ a } \$1000$$

$$1 + 1000 = 1001/2 = 500.5$$

$$11.413,08 \times 500.5 = \$ 5.712.246,54$$

5.2.3 CURVA DE LA DEMANDA HISTÓRICA Y PROYECTADA

Para realizar esta curva se determinó el número de agencias de publicidad que existen en la ciudad de Quito desde el año 2005 incrementado un 10% cada año iniciando actividad de servicios publicitarios anualmente según la Superintendencia de Compañías para luego proyectarla hasta el año 2013. Los datos obtenidos fueron proporcionados por el Internet y consultado a la Superintendencia de Compañías.

Tabla Nro. 40 DEMANDA HISTÓRICA Y PROYECTADA

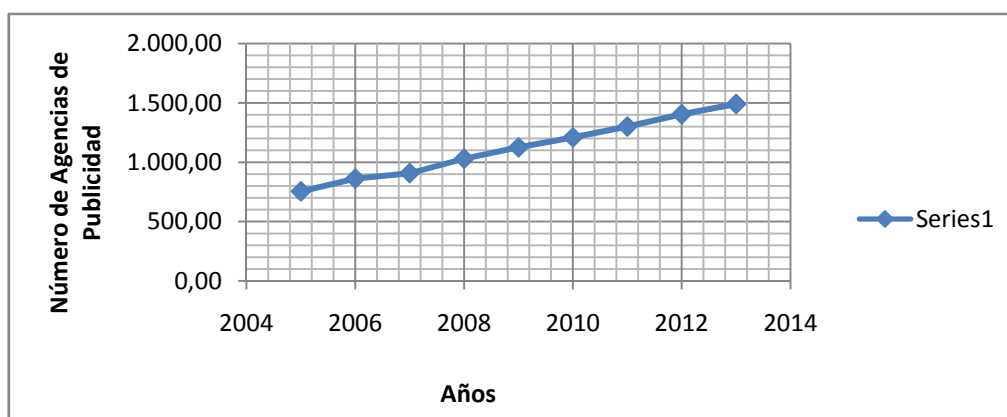
DEMANDA HISTÓRICA Y PROYECTADA

AÑOS	DEMANDA
2005	685
2006	783
2007	825
2008	936
2009	1023
2010	1099
2011	1182
2012	1276
2013	1355

FUENTE: Superintendencia de Compañías

Gráfico Nro. 47 DEMANDA HISTÓRICA Y PROYECTADA

DEMANDA HISTÓRICA Y PROYECTADA



FUENTE: Autor

ANÁLISIS:

La demanda en los servicios publicitarios web se ha incrementado sustancialmente debido a que mercados relacionados con esta como el servicio de publicidad ha crecido también.

- Mayor consumismo por parte de las empresas y por ende del consumidor final.
- Las empresas necesitan fabricar productos que satisfagan estas necesidades tanto en utilidad como en innovación.

5.3 DEMANDA INSATISFECHA

Concepto:

Se llama demanda insatisfecha a la cantidad de bienes y servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo. (BACA,G, 2005, 46)

Tabla Nro. 41 DEMANDA INSATISFECHA

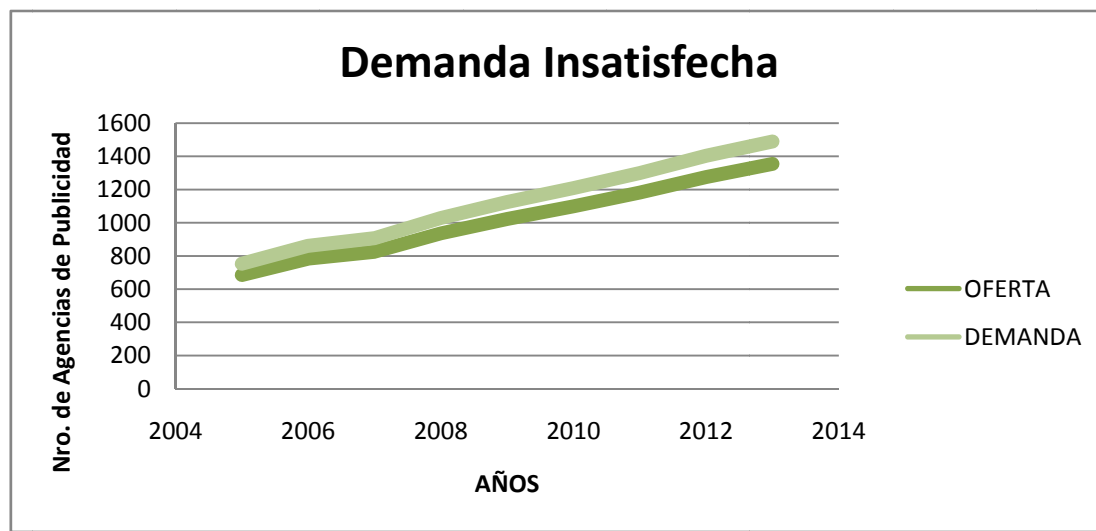
DEMANDA INSATISFECHA

AÑOS	OFERTA # DE EMPRESAS	DEMANDA # DE EMPRESAS	INSATISFECHA # DE EMPRESAS	%DI	63%
2005	509	685	176	7.45	111
2006	581	783	202	8.54	127
2007	612	825	213	9.01	134
2008	695	936	241	10.19	152
2009	759	1023	264	11.17	166
2010	815	1099	284	12.01	179
2011	878	1182	304	12.86	192
2012	945	1276	331	14.00	209
2013	1006	1355	349	14.76	220
			2364	100%	

Elaborado: Superintendencia de Compañías

Gráfico Nro. 48 DEMANDA INSATISFECHA

DEMANDA INSATISFECHA



Elaborado: Autor

ANÁLISIS:

De acuerdo a los datos obtenidos se puede apreciar que existe demanda insatisfecha desde el año 2005 con un 7.45%, en el 2010 se ha incrementado al 12.01%, por ende el proyecto es viable.

La solución se debe hacer es tratar de captar esa demanda insatisfecha hacia la Empresa Wom Publicidad Creativa con el propósito de aumentar la cartera de clientes por la conformidad que tiene el cliente por el servicio de publicidad, obteniendo incremento en ventas y proyectar una imagen de calidad hacia los clientes, de esta manera se logra posicionarse en la mente del consumidor, usando publicidad de la empresa con un portafolio de productos mejorados con la mejor innovación y creatividad.

- Escenario económico, existen empresas que están iniciando sus actividades comerciales, aun no tienen posibilidades de adquirir un servicio publicitario web.
- Escenario de la competencia es una amenaza importante que está en el mercado, ofreciendo sustitutos de publicidad, por su calidad, eficiencia, precio, innovación los hacen atractivos a la vista del cliente.

CAPÍTULO VI

MARKETING

MIX

CAPITULO VI

6 MARKETING MIX

6.1 SERVICIOS

6.1.1 CARACTERÍSTICAS

Servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollan con la idea de fijar una expectativa en el resultado de estas.

Es el equivalente no material de un bien. La presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico. (Porter, 2008:18).

Wom da servicio de publicidad web a todas las empresas comerciales, producción y servicios a través de propuestas especificando todos los servicios que ofrece la compañía, cuenta con la garantía y el respaldo de la organización.

Componentes del servicio

Banner Publicitarios.- Son imágenes publicitarias que tienen distintos movimientos, son muy importantes dentro de la estrategia de marketing y promoción de las empresas los resultados de las campañas de promoción dependen de su atractivo

Wom realiza banners animados o estáticos altamente atractivos y atrayentes en el formato gráfico que desee la empresa.

Imagen 23 Banner Publicitario



Fuente: Imágenes Google

Páginas Web.-

Imagen 24 Páginas Web



Fuente: Imágenes Google

Es la programación y posicionamiento en buscadores, ponen a su disposición un completo menú de servicios que ofrece desde el desarrollo de soluciones y sistemas Web de alta complejidad hasta el análisis, diseño Web, realización y posicionamiento en buscadores de sitios y páginas Web.

Los clientes son tanto empresas que contratan el diseño Web de sus propias páginas, como así también empresas que nos incorporan a sus proyectos para resolver el posicionamiento en buscadores.

Logos.- Es un elemento gráfico, que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logotipos suelen incluir símbolos claramente asociados a quienes representan.

Imagen 25 Logos



Fuente: Imágenes Google

Actualmente, todas las empresas y marcas constan de un Logotipo para identificar mejor sus productos o servicios. Con ello se consigue que las personas identifiquen el logotipo con la empresa. Y se crea a partir de ello una imagen corporativa.

Trípticos.-

Imagen 26 Trípticos



Fuente: Imágenes Google

El tríptico es un folleto informativo doblado en tres partes, por lo regular es del tamaño de una hoja de papel tamaño carta, contiene la información del evento e institución que lo organiza y las fechas, en la cara frontal, en las tres del centro de la hoja vienen los invitados especiales, el contenido de conferencias, horarios, ponentes, recesos, datos de la inauguración y clausura, en la parte posterior se dejan los datos para inscripción e informes.

6.2 CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA

Wom desarrolla servicios publicitarios a través de páginas web, banners publicitarios, logos, trípticos, siempre satisfaciendo al cliente con el desarrollo de diseños renovadores con creatividad a fin de poder formar la imagen corporativa de la empresa.

6.3 SLOGAN

La marca de la empresa Wom se representa por el siguiente slogan:

Imagen 27 Slogan de Wom

PUBLICIDAD CREATIVA

Fuente: Wom

El slogan representa lo que la empresa Wom brinda a sus clientes a través de un servicio publicitario que brinda y confianza que la organización da a sus clientes.

6.4 LOGOTIPO

Es un elemento gráfico, que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logotipos suelen incluir símbolos claramente asociados a quienes representan.

La marca de la empresa Wom se representa por el siguiente logo:

Imagen 28 Logotipo de Wom



Fuente: Wom

6.5 GARANTÍAS

Los servicios publicitarios Wom darán las siguientes garantías:

La garantía sobre la prestación de cualquier servicio publicitario web se da por escrito un contrato y contiene la descripción del trabajo que se realizara, con un responsable y el tiempo de vigencia de la misma.

- El servicio publicitario será de innovación constante con diseño grafico renovado para la vista del usuario.
- Ser un servicio de calidad.
- Dar mantenimiento de la página constante.

6.5.1 ESTRATEGIAS DE SERVICIOS

ESTRATEGIA DE SERVICIO

- Mejoramiento del nivel de la calidad del servicio publicitario web de manera que acompañe como atributo diferenciador frente a la competencia.
- Complementación de relaciones duraderas con el cliente mediante la comprensión de las necesidades y preferencias individuales y de este modo añadir valor a la empresa.
- Implementación de programas de capacitación para los ejecutivos de ventas.
- Realización de reuniones semanales con el equipo de ventas para evaluar progresos del personal

El programa de capacitación se realizará con la empresa SECAP que es la compañía que actualmente dicta los cursos. Se manejarán por lo menos dos cursos, para el área de ventas al año, uno para el área administrativa y uno para el área de producción.

Respaldo de las estrategias:

Para poder justificar estas estrategias se tuvo una entrevista con el Gerente de Wom el día Viernes 23 de julio de 2010 a las 15:30 p.m, a fin de poder demostrar que las estrategias que se van a emplear a futuro para la empresa son reales, siendo ideas para el mejoramiento en el servicio publicitario web que ofrece a todos su clientes.

No se demuestran datos numéricos de alguna investigación de mercado, porque en la encuesta no se realizo preguntas que ayuden a respaldar estas estrategias.

IMAGEN DE LA EMPRESA Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA

El diseño queda recogido en un manual tras un proceso meditado de análisis, desarrollo y estudio del conjunto de valores y creencias que conforman la personalidad de la empresa.

“La imagen de marca es el valor perceptivo que el público tiene y se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa. Para conseguir un perfil positivo es fundamental que todos los mensajes emitidos a través de la organización y sus productos

estén controlados, sean coherentes entre sí, y comuniquen una idea de empresa previamente formulada en función de sus objetivos estratégicos.

De una buena gestión de ambos elementos depende en gran medida conseguir la notoriedad y la diferenciación que se pretende. Es decir, evitar que se sea uno más, y situarse dentro de las marcas reconocidas y preferidas por el consumidor.

6.5.2 CICLO DE VIDA DEL SERVICIO

Por la trayectoria que lleva Wom, se puede ubicar a sus productos en la etapa de madurez, ya que cumplen con ciertas características típicas en esta etapa que se mencionan a continuación.

ETAPA DE CRECIMIENTO

En esta etapa del **ciclo de vida del servicio**, el crecimiento de las ventas va aumentando otras características que distinguen esta etapa son:

- Los clientes adquieren repetidas veces el servicio.
- Por el poco tiempo en el mercado, los clientes están familiarizados con el servicio.
- La competencia es intensa, lo que hace que los clientes comparen mejor los distintos servicios publicitarios y opciones que tienen a su disposición.
- La sensibilidad al precio alcanza su máximo en esta etapa.
- La rentabilidad depende de haber logrado una posición competitiva defendible mediante el liderazgo en costos o a diferenciación del producto.

La empresa Wom se encuentra en la **ETAPA DE CRECIMIENTO**, debido a que su presencia en el mercado tiene el tiempo necesario para dar a conocer el tipo de servicio publicitario que ofrece, en relación a que los costos de ventas se están incrementando.

En esta etapa Wom, debe concentrar sus esfuerzos en aspectos importantes del área de Marketing y ventas, para que la empresa pueda continuar creciendo en esta etapa del ciclo y continuar requiriendo promoción, capacitando, publicidad para dar a conocer a la empresa y el servicio que este ofrece en el mercado.

6.6 PRECIO

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio. (Philip Kotler, 2006:431)

6.6.1 MÉTODOS PARA FIJACIÓN

Fijación de precios mediante márgenes

El método más sencillo de fijación de precios consiste en agregar un margen estándar al costo del servicio. Por ejemplo, las empresas calculan el precio total del proyecto y le añaden un margen de ganancia. (Kotler Philip, 2006:444).

Fijación de precios para obtener rendimiento de la inversión

Otro enfoque que para la fijación de precios consiste en calcular el precio que arrojará la tasa deseada de rendimiento sobre la inversión. Por ejemplo una empresa de autos, fija un precio para sus vehículos que le permita lograr una recuperación de inversión de entre el 15 y 20%. (Kotler Philip, 2006:445).

Fijación de precios basada en el valor percibido

Cada vez más empresas fijan sus precios en función del valor percibido por los consumidores, así las empresas deben entregar el valor que promete su propuesta, y los consumidores deben percibir ese mismo valor.

El valor percibido se compone de diversos elementos, por ejemplo, la imagen que tiene el comprador sobre los resultados del servicio, el canal de distribución, la calidad de la garantía, los servicios de atención al cliente y otros atributos, como la reputación del proveedor, su confiabilidad y el aprecio que sienten los consumidores hacia él. (Kotler Philip, 2006:446).

Fijación del precio basado en el valor

Consiste en conseguir clientes leales cobrando un precio relativamente bajo por una oferta de gran calidad, no consiste simplemente en fijar precios más bajos sino en rediseñar las

operaciones de la empresa para convertirla en un fabricante de costos bajos sin sacrificar la calidad, y en reducir los precios lo suficiente como para atraer a un gran número de consumidores sensibles al valor. (Kotler Philip, 2006:447).

Fijación de precios basada en la competencia

Consiste en que las empresas establecen sus precios, en gran medida, en función de los de la competencia, esto podría fijar un precio similar, mayor o menor que el de sus competidores. (Kotler Philip, 2006:448).

Fijación de precios mediante subastas

La fijación de precios mediante subastas se utilizan cada vez más, especialmente gracias al auge del internet, una de las razones por las que se recurre a las subastas es para deshacer del excedente de inventario o de bienes usados.

El método que Wom ha utilizado es el precio más un porcentaje de ganancia por cada servicio publicitario.

A continuación adjunto la lista de precios:

La lista de precios que esta adjuntada incluye el 25% de margen de utilidad que dispuso la Gerencia de Wom, no existen desgloses son precios que se estable por junta de directivos de Wom.

Imagen 29 Lista de precios de Wom

		ESTRATEGIA COMUNICACIÓN CREATIVIDAD	
		TARIFARIO	
		DIGITAL	
DETALLE	COSTO	25% DE MARGEN DE GANANCIA	PRECIO DE VENTA
FORMATOS NORMALES			
Banner 728x90 Leader Boarc	112.5	37.5	150
Banner 300x250 @pagina	112.5	37.5	150
Banner 160x600 Skyaraper	112.5	37.5	150
Banner 260x90 Smal banner	90	30	120
Banner 300x90 Half banner	90	30	120
Banner 100x120 Potton	75	25	100
Banner 468x60 Banner	90	30	120
Banner 264x60 Banner Man	90	30	120
FORMATOS ESPECIALES			
Anuncio previo	225	75	300
Banner a layer	262.5	87.5	350
Banner a layer con video	300	100	400
Banner expandible	225	75	300
Banner expandible con video	262.5	87.5	350
Layer	225	75	300
Layer a botón	262.5	87.5	350
Banner Doble (flotante)	225	75	300
Video Layer	300	100	400
Video Banner	300	100	400
Peel Way (Oreja Expandible)	187.5	62.5	250
PRECIOS NO INCLUYEN IVA			
<hr/> LUIS EDUARDO GARCÍA		<hr/> GEOVANNY JÁCOME	
DIRECTOR CREATIVO		DIRECTOR DIGITAL	

FUENTE: EMPRESA WOM

6.6.2 ESTRATEGIAS DE PRECIOS

Estos resultados son parte de la investigación del mercado que se realizó y se justificaran las estrategias de precio, porque entre 1 a 1000 dólares los encuestados están dispuestos a pagar.

Wom actualmente trabaja con una lista de precios que no supera los 1000 dólares, en los precios están ya incluidos el 25% de margen de utilidad por cada servicios.

A continuación adjunto los resultados de la investigación de mercados que se realizo:

Tabla Nro. 42 DATOS DE LA ENCUESTA SEGÚN EL PRECIO

PRECIO	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
1 a 1000	376 ENCUESTAS	100%	100%	100.0

FUENTE: Encuesta

Gráfico 49 JUSTIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE PRECIO



FUENTE: Encuesta

ANÁLISIS:

Se ha notado que los cliente encuestados están dispuestos a pagar un valor entre 1 a 1000 dólares para la empresa este valor se considera significativo por lo tanto este precio representa una ventaja para referenciar adecuadamente la lista de precios.

Esto se da porque las empresas toman en cuenta el precio que se va a pagar por el servicio publicitario web antes de definir el contrato, basándose del presupuesto que la empresa definió para este gasto de publicidad.

Wom se basara en la lista de precio establecida por la directiva de la compañía a fin de no causar inconformidad del cliente por el servicio a adquirirse.

FIJACIÓN DE PRECIOS PARA EL PRODUCTO ESTABLECIDO EN LA ETAPA DE CRECIMIENTO

La mayor parte de la vida de un producto transcurre en la etapa de madurez, una fase en la que resulta esencial fijar los precios eficazmente para sobrevivir, aunque la latitud de la toma de decisiones es bastante más limitada.

ESTRATEGIA:

Consiste en seguir ampliando la clientela, con toda probabilidad, ineficaz, debido a la determinación de los competidores para defender sus cuotas de mercado.

La latitud de la fijación de precios se reduce aún más debido a los siguientes factores que aumentan la competencia en precios cuando el mercado pasa del crecimiento a la madurez:

1. La acumulada experiencia de compra del servicio de los clientes que ha adquirido repetidas veces mejora su capacidad para evaluar y comparar servicios competidores, reduciéndose la lealtad de marca.
2. La reputación de los diseños del servicio, las tecnologías y las estrategias de marketing de más éxito, hace que las distintas marcas de las diferentes empresas compitan más directamente entre sí.

3. La mayor sensibilidad al precio de los compradores y los menores riesgos de la producción de un servicio estandarizado, atraen a nuevos competidores cuya competencia es la producción y distribución eficiente de productos estándar.

La fijación de precios en la etapa de crecimiento no se centra en esfuerzos valientes para conseguir cuota de mercado, sino en lograr lo máximo que se pueda de cualquier ventaja competitiva que posea la empresa. Las estrategias a aplicar son:

- Mejoramiento en la estimación del precio a través de un 25% de margen de utilidad para la empresa, siendo este no exagerado.
- Formulación de la lista de precios según la investigación de mercado.

Además, ya que los precios de varios servicios se han mantenido estables durante los últimos años, el aumentar un solo dólar al precio no afectaría a la demanda, principalmente si se aplica a servicios publicitarios, de manera que se pueda financiar la aplicación del resto de estrategias del marketing mix ya que se vería recompensada por la calidad que el cliente sabe reconocer de los servicios de Wom así como los beneficios adicionales que recibiría.

6.7 PLAZA (DISTRIBUCIÓN)

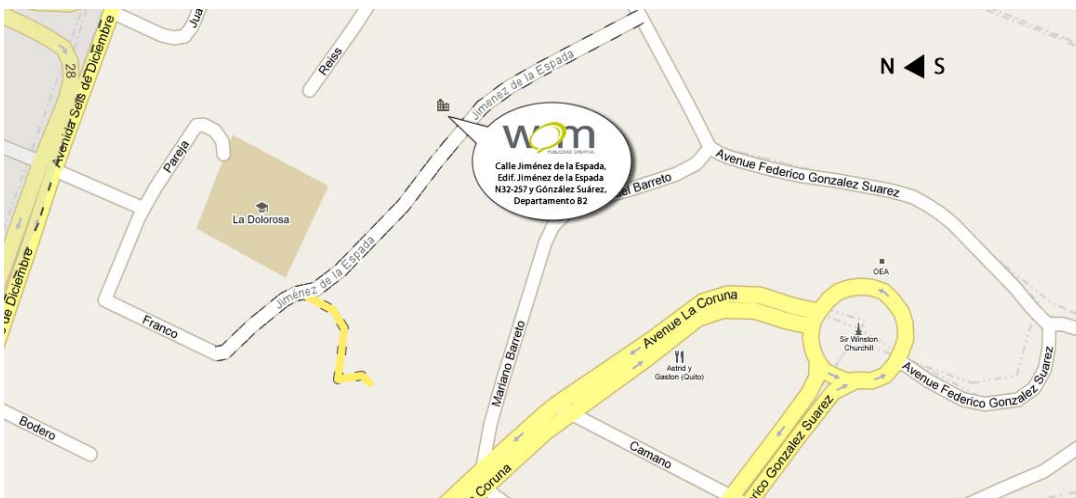
La distribución se refiere al conjunto de operaciones y actividades que realiza una empresa para llevar los productos a los consumidores y usuarios finales, colocándolos en el lugar adecuado, en la cantidad adecuada y en el momento oportuno. (Grande Esteban, 2005:426)

LOCALIZACIÓN DE WOM:

Actualmente Wom presta sus servicios al Norte de Quito, en el sector de la Gonzales Suárez en la calle Jiménez de la Espada, Edificio Jiménez de la Espada N32-257, Departamento B2

UBICACIÓN:

Imagen 30 Ubicación de Wom



FUENTE: WOM

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La mayoría de los productores recurren a intermediarios para que lleven sus productos al mercado. Tratan de forjar un canal de distribución, es decir una serie de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de lograr que el usuario pueda usar el producto. (Grande Esteban, 2005:429)

6.7.1 ESTRUCTURA DE CANALES

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. La estructuración de los diferentes canales será la siguiente:

Canal	Recorrido
Directo	Fabricante -----> Consumidor
Corto	Fabricante -----> Detallista -> Consumidor
Largo	Fabricante -----> Mayorista -> Detallista -> Consumidor
Doble	Fabricante -> Agente exclusivo -> Mayorista -> Detallista -> Consumidor

En la organización Wom el canal de distribución que se utiliza es el DIRECTO, de la empresa se distribuyen los servicios al consumidor, cada servicio publicitario web desarrollado es subido por la web.

6.7.2 DISTRIBUCIÓN DE CANALES

La distribución es directa, Wom entrega los servicios publicitarios por vía mail no tiene sucursales o puntos de ventas.

6.7.3 ESTRATEGIA DE CANALES

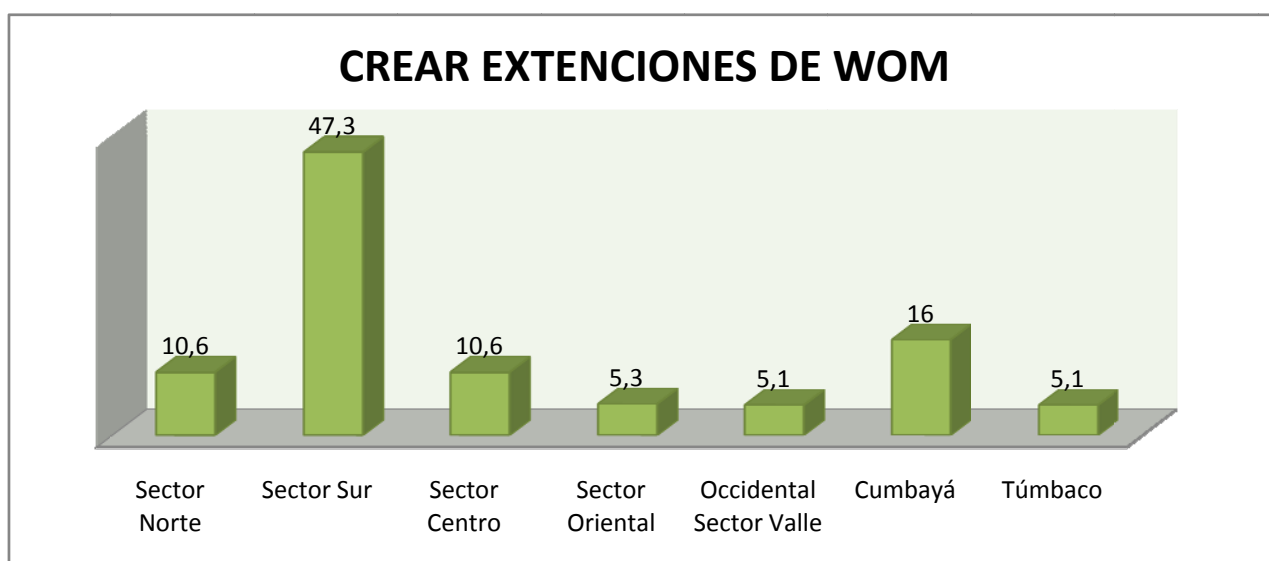
Para la justificación de las estrategias se adjunta estos resultados que se realizó en la investigación de mercado, a fin de poder respaldar a cada una.

Tabla Nro. 43 DATOS DE SUCURSALES PARA ABRIR A FUTURO

SUCURSALES	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Sector Norte	40	10.6%	10.6%	10.6
Sector Sur	178	47.3%	47.3%	58
Sector Centro	40	10.6%	10.6%	68.6
Sector Oriental	20	5.3%	5.3%	73.9
Occidental Sector Valle	19	5.1%	5.1%	79
Cumbayá	60	16%	16%	94.9
Tumbaco	19	5.1%	5.15	100
Total	376 ENCUESTAS	100%	100%	

FUENTE: Encuesta

Gráfico Nro. 50 JUSTIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE CANALES



FUENTE: Encuesta

ANÁLISIS:

Según los datos obtenidos el mejor sector para implementar una sucursal de elaboración de páginas web para comodidad de los clientes es en el Sector Sur con el 47.3%, seguido por el Sector de Cumbayá con el 16% e igualmente considerable un 10.6% del Sector Norte.

La mayoría de empresas desean que en el sector sur se abra una oficina de Won porque la mayoría de compañías encuestadas son del sur.

A futuro según como se vaya ampliando el negocio se irá abriendo sucursales de Wom en diferentes provincias a fin de poder dar a conocer más del servicio de publicidad web.

ESTRATEGIA DE CANALES

- Ampliación de cobertura de ventas con el inicio de nuevas sucursales la ciudad de Quito y en el país.
- Mejoramiento en la distribución directa del servicio para que el cliente se sienta satisfecho de la puntualidad y eficiencia.
- Especialización y división en el desarrollo del servicio desglosando una tarea compleja en otras más pequeñas y sencillas para asignarlas a los especialistas, creando una mayor eficiencia.
- Motivación para que las sucursales resulten más atractivos para el cliente en base a un estudio de benchmarking competitivo.

6.8 PROMOCIÓN

La promoción recoge el conjunto de actividades que desarrolla una empresa para informar y persuadir al mercado sobre las características y las bondades del servicio. Los caminos más habituales para la comunicación de la empresa con los consumidores finales de sus servicios son la publicidad, la promoción y las relaciones públicas.

6.8.1 ANÁLISIS DE LA FUERZA DE VENTAS

6.8.2 VENTAS PERSONALES

Presentación personal por parte de la fuerza de ventas de la empresa, con el objetivo de cerrar ventas y establecer relaciones con los clientes.

- *La empresa Wom tiene ejecutivos de ventas que están encargados en dar a conocer los servicios publicitarios web que ofrece la compañía por medio de una carta de presentación.*

6.8.3 PUBLICIDAD

Toda comunicación no personal y pagada para prestar y promocionar ideas, productos o servicios por cuenta de una empresa identificada a través de los diferentes medios de comunicación.

- *A través de los diversos medios publicitarios Wom dará a conocer sus servicios por medio de Vallas Publicitarias, Prensa, Volantes, etc.*

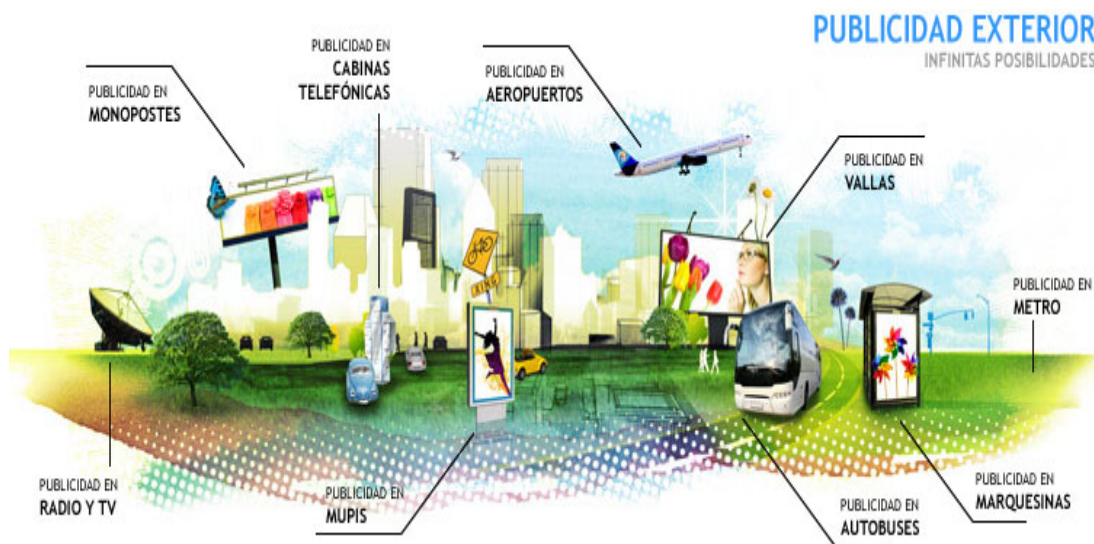
6.8.4 RELACIONES PÚBLICAS

Acciones que persiguen construir buenas relaciones con los usuarios a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores o acontecimientos desfavorables.

- *Las estrategias que se emplean tanto en la promoción de ventas como en las relaciones públicas son inserciones en prensa, folletos, opciones de los empleados y acontecimientos como congresos, seminarios, conferencias y exposiciones.*

6.8.5 MEDIOS PUBLICITARIOS A UTILIZAR

Imagen 31 Opción de medios publicitarios



Fuente: Imágenes Google

Los medios publicitarios que se utilizarán, servirán para despertar en los usuarios el interés por los servicios, para que los usuarios comprendan los servicios, y para hacerlos tangibles.

- Promocionar elementos tangibles
- Emplear un lenguaje adecuado
- Dramatización o escenificación
- Mensajes claros
- Beneficios ofrecidos

6.8.6 VALLAS PUBLICITARIAS

Imagen 32 Vallas Publicitarias



Fuente: Imágenes Wom

Las vallas publicitarias son el principal producto, las cuales permiten gran variedad de clientes anunciar sus mensajes publicitarios.

Las vallas están ubicadas estratégicamente a lo largo de las principales ciudades y carreteras del país, ofreciendo anuncios en lugares estratégicos tanto desde el punto de vista de visibilidad, como de impacto debido al alto tráfico donde estas se encuentran instaladas.

- *Wom contratará vallas publicitarias en las vía pública en el sector norte para atraer clientes*

6.8.7 PÁGINA WEB

Imagen 33 Pagina Web para Wom



Fuente: Imágenes Wom

Wom creara una página web con un conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para inducir al público objetivo a que ingrese, navegue o visite el sitio del los servicios publicitarios.

En un sentido general, la promoción web, será una forma de comunicación en la que intervienen diversos elementos como:

1. El emisor (aquel que desea transmitir un mensaje para lograr determinados objetivos),
2. El receptor (aquel que recepciona el mensaje del emisor)
3. El mensaje (la información que se quiere transmitir)
4. Los medios (es decir, los canales a través de los cuales el mensaje llegará del emisor al receptor).

Siendo el principal objetivo de la promoción, el provocar o inducir un cambio en las creencias, sentimientos y/o conocimientos de su público objetivo.

6.8.8 FOLLETOS PUBLICITARIOS

Imagen 34 Modelo de tríptico de Wom



Fuente: Imágenes Wom

Un folleto publicitario debe captar la atención del cliente, debe ser original y debe estar bien hecho para transmitir buena imagen de la empresa.

Un diseño de folletos bien elaborado como el que le ofrece Wom destacará por encima de cualquier competencia que pueda tener e incrementará su resultado y eficiencia.

El diseño de folletos es uno de los elementos que pueden encontrarse también, incluidos en un mailing debe presentar el producto o servicio de forma detallada e ilustrada, destacando las ventajas y las características de la oferta.

6.8.9 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

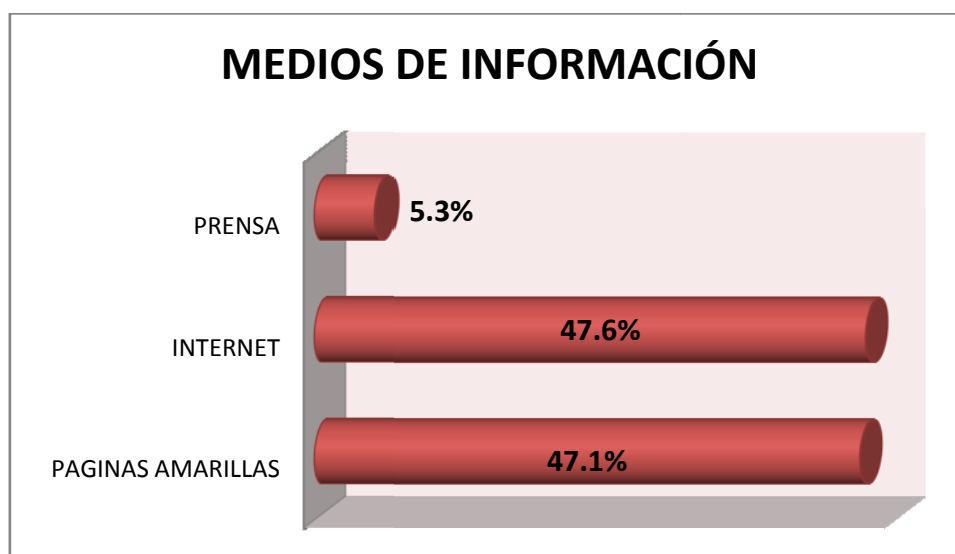
Para la justificación de las estrategias enunciadas se adjunta la investigación de mercado que se realizó para su respaldo.

Tabla Nro. 44 MEDIOS DE INFORMACIÓN

MEDIOS DE INFORMACIÓN	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
PAGINAS AMARILLAS	177	47.1%	47.1%	47.1
INTERNET	179	47.6%	47.6%	94.7
PRENSA	20	5.3%	5.3%	100
Total	376	ENCUESTAS	100%	

FUENTE: Encuesta

Gráfico Nro. 51 JUSTIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN



FUENTE: Encuesta

ANÁLISIS:

Las mejores opciones de los empresarios para buscar información de servicios publicitarios son las páginas amarillas con 47.1%, seguido del 47.6% el internet, mientras que el 5.3% la prensa, siendo una oportunidad para realizar publicidad a través de este medio que tiene un gran nivel de aceptación.

El medio más rápido son las páginas amarillas para adquirir información de empresas de servicios publicitarios, las empresas buscan varias opciones a través de cotizaciones de los servicios que necesiten, con el fin de buscarla mejor opción.

A futuro Wom será conocida por medio de varios medios de información en la que desplegara sus servicios publicitarios.

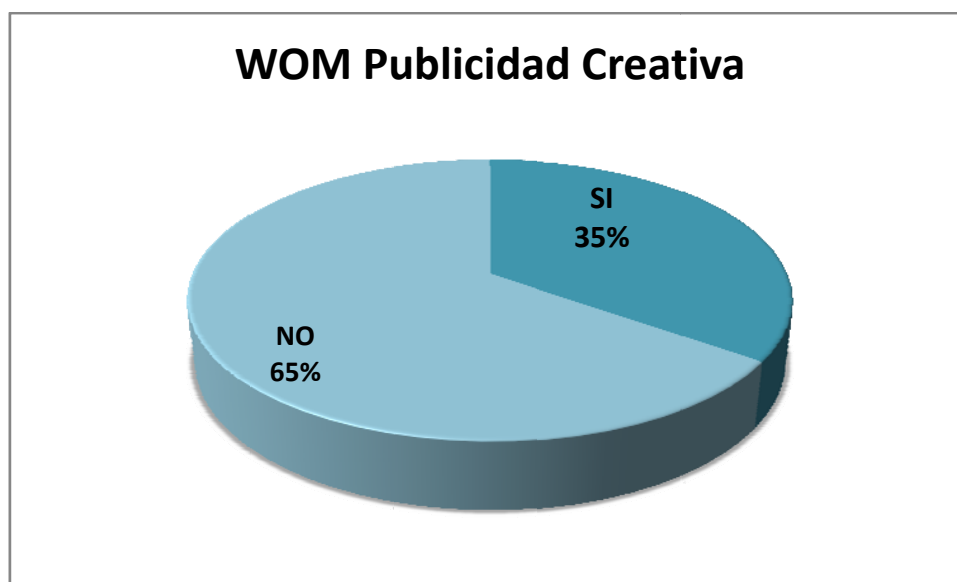
Ha visto y/o escuchado publicidad de la Empresa WOM?

Tabla Nro. 45 CONOCIMIENTO DE WOM PUBLICIDAD

WOM Publicidad Creativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
SI	131	34.8%	34.8%	34.8
NO	245	65.2%	65.2%	100
Total	376 ENCUESTAS	100%	100%	

FUENTE: Encuesta

Gráfico Nro. 52 DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJE DE SERVICIOS PUBLICITARIOS



FUENTE: Encuesta

ANÁLISIS:

Considerando que a pesar de que la empresa se encuentra poco tiempo en el mercado esta ha sabido llegar a los clientes y ser reconocida en el medio, en un 35% pero no en el porcentaje deseado ya que la mayoría de los encuestados no tienen .conocimiento de la misma que son el 65% del total.

Esto sucede porque la empresa Wom no ha realizado publicidad de la compañía y no tiene mucho tiempo en el mercado.

A futuro Wom será conocido por la experiencia que tendrá en el mercado captando así nuevos clientes en el Ecuador a través de los mejores servicios haciendo promoción con los diversos medios.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

- Utilización de las Vallas Publicitarias y Prensa
- Diseño de regalos publicitarios, hojas volantes y trípticos
- Elaboración de página Web
- Anuncio de la empresa en páginas amarillas
- Contratación de publicidad en autobuses
- Utilización de folletos publicitarios

6.8.10 AUSPICIOS / EVENTOS

6.8.11 EVENTO

En el ámbito empresarial un evento es un acto que sirve a su empresa para presentar o potenciar un determinado producto/servicio o una determinada marca.

- *Wom realizará eventos en los cuales se da la prioridad a todos los clientes con el fin de que tenga la oportunidad de un acercamiento directo con la empresa, lo que facilita en todo caso los objetivos de fidelización frente a la competencia del mercado actual.*

- *A la compañía le proporciona contacto directo con el cliente, favorece las relaciones empresa/cliente, y facilita la adaptación de su producto de forma directa sobre su mercado, lo que repercutirá en el éxito del mismo.*

6.8.12 AUSPICIO

- *Wom será el representante en algún evento, programa, concurso, etc, a fin de poder dar a conocer la empresa por medio del logo.*

6.8.13 TELEMERCADERO

Vender por teléfono no es tan fácil como hacerlo cara a cara. Pero aunque tengan que hacer un montón de llamadas en muy poco tiempo, lo único que nunca deben olvidar es tratar de ganarte la simpatía del prospecto mediante la compenetración.

Esta se logra sabiendo escuchar y motivando al cliente (Algunas veces, conviene también un poco de sentido del humor). Buena parte de quienes se dedican al telemarketing están tan concentrados en apegarse a su guión que nunca escuchan las necesidades o deseos del posible comprador. Sin embargo, con esta fórmula conseguirás que los prospectos estén dispuestos a escuchar, lo que te llevará a aplicar un método más eficiente para cerrar una venta.

6.9 PERSONAL

La administración de recursos humanos (personal) es el proceso administrativo aplicado el incremento y conservación del esfuerzo, las experiencias, la salud, los conocimientos, las habilidades, etc., de los miembros de la organización, en beneficio del individuo, de la propia organización y del país en general.

6.9.1 ENTRENAMIENTO

Es un proceso educativo a corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, mediante el cual las personas aprenden conocimientos, actitudes y habilidades, en función de objetivos definidos.

Implica también la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente, y desarrollo de habilidades. Cualquier tarea, ya sea compleja o sencilla, implica necesariamente estos tres aspectos.

6.9.2 CAPACITACIÓN

Consiste en un conjunto de actividades cuyo propósito es mejorar su rendimiento presente o futuro, aumentando su capacidad a través de la mejora de sus conocimientos, habilidades y actitudes.

El programa de capacitación implica brindar conocimientos, que luego permitan al trabajador desarrollar su labor y sea capaz de resolver los problemas que se le presenten durante su desempeño. Ésta repercute en el individuo de dos diferentes maneras:

- **Eleva su nivel de vida:** La manera directa de conseguir esto es a través del mejoramiento de sus ingresos, por medio de esto tiene la oportunidad de lograr una mejor plaza de trabajo y aspirar a un mejor salario.
- **Eleva su productividad:** esto se logra cuando el beneficio es para ambos, es decir empresa y empleado.

La capacitación en Wom, debe brindarse al empleado en la medida necesaria, haciendo énfasis en los puntos específicos y necesarios para que pueda desempeñarse eficazmente en su puesto. Una exagerada especialización puede dar como resultado un bloqueo en las posibilidades del personal y un decrecimiento en la productividad del individuo.

El proceso de ayudar a los empleados a alcanzar un nivel de desempeño y una calidad de conducta personal y social que cubra sus necesidades.

BENEFICIOS DE LA CAPACITACIÓN:

A través de la capacitación Wom espera lo siguiente a futuro:

- Conduce a rentabilidad más alta y a actitudes más positivas.
- Mejora el conocimiento del puesto a todos los niveles.
- Eleva la moral de la fuerza de trabajo.
- Ayuda al personal a identificarse con los objetivos de la organización.
- Crea mejor imagen.

- Mejora la relación jefes-subordinados.
- Es un auxiliar para la comprensión y adopción de políticas.
- Se agiliza la toma de decisiones y la solución de problemas.
- Promueve al desarrollo con vistas a la promoción.
- Contribuye a la formación de líderes y dirigentes.
- Incrementa la productividad y calidad del trabajo.
- Ayuda a mantener bajos los costos.
- Elimina los costos de recurrir a consultores externos.

VENTAJAS DE LA CAPACITACIÓN:

Para Wom:

- Trabajo más organizado internamente
- Conlleva a maximizar los resultados
- Fortalece su administración
- Mayores niveles de rentabilidad

PARA EL PERSONAL:

- El personal se siente más a gusto
- Da mayor seguridad, evitando accidentes
- Posibilita desarrollarse personal y profesionalmente
- Mayores habilidades y destrezas para el desempeño

6.9.3 MOTIVACIÓN

La importancia de la motivación radica en que permite canalizar el esfuerzo, la energía y la conducta en general del trabajador hacia el logro de objetivos que interesan a las organizaciones y a la misma persona.

Frederick Herzberg señala que en la motivación intervienen:

1. *Factores higiénicos (políticas y administración, supervisión, relación con el supervisor, condiciones de trabajo, sueldos, relación con los compañeros, vida personal, relación con los subordinados, estatus y seguridad) que tratan de evitar la insatisfacción laboral.*

Tradicionalmente sólo los factores higiénicos fueron tomados en cuenta en la motivación de los trabajadores, pues para lograr que las personas trabajen más fue necesario apelar a premios e incentivos salariales, políticas empresariales y otras recompensas, las cuales constituyen lo que se denomina motivación positiva.

Sin embargo, cuando los factores higiénicos son óptimos, sólo evitan la insatisfacción del personal, pero no consiguen sostenerla por mucho tiempo.

En síntesis, los factores higiénicos sólo evitan la insatisfacción pero no provocan satisfacción. Ofrecer más de lo mismo es una manera muy ineficiente de fomentar la motivación. Se convierte en un proceso vicioso.

2. *Factores motivadores (logro, reconocimiento, el trabajo mismo, responsabilidad, ascenso y crecimiento) que elevan la satisfacción y por ende la productividad.*

Los factores motivadores, llamados también intrínsecos, están fundamentalmente relacionados con el contenido del cargo y con la naturaleza de las tareas que el hombre ejecuta.

El logro de altos grados de motivación, satisfacción y desempeño en el trabajo sólo se consigue a través de los factores motivadores.

La efectividad de los factores motivadores es debido a que se recurre a las necesidades de nivel superior de los empleados para obtener el logro y la autoestima.

Se trata de reforzar necesidades que nunca quedan completamente satisfechas y cuyo apetito es infinito. Por lo tanto, la mejor manera de motivar a los empleados es crear retos y oportunidades de logro en sus puestos.

- *Wom motivará al personal por medio de cursos relacionados con los valores que no se deben perder en la empresa y fuera de ella.*

6.9.4 LEALTAD

Fidelidad al compromiso de defender lo que creemos y en quienes creemos, en los buenos y en los malos momentos.

La lealtad es un valor que debemos desarrollar en nuestro interior y tener conciencia de lo que hacemos y decimos. Es un corresponder, una obligación que se tiene con los demás.

- *Wom fomentará la lealtad a fin de poder confiar en el personal que forma parte de la empresa, en cada momento con el propósito de trabajar en equipo incondicionalmente.*

6.9.5 ATENCIÓN AL CLIENTE

Toda persona que trabaja dentro de una empresa y toma contacto con el cliente, la misma aparece identificada como si fuera la organización misma.

Estadísticamente está comprobado que los clientes compran buen servicio y buena atención por sobre calidad y precio.

Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe. Para Wom toma en cuenta los siguientes aspectos que hacen la atención al público.

- **Cortesía:** Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés, ellos desean siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.
- **Atención rápida:** A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados, dirigirse a él en forma sonriente y decirle: "Estaré con usted en un momento".

- **Confiabilidad:** Los clientes quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.
- **Atención personal:** Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada. Nos disgusta sentir que somos un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.
- **Personal bien informado:** El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden.
- **Simpatía:** El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

6.9.6 TIPO DE EMPLEADO

Abarca las aptitudes, conocimientos y calificaciones necesarias para realizar las tareas de un empleo determinado. No depende completamente de las capacidades y habilidades propias del individuo, tienen una fuerte determinación social que se expresa mediante una especie de “juicio social” que establece el prestigio o valoración social que se atribuye a cada ocupación, así como sus requerimientos.

Wom para alcanzar un objetivo común y en esto, es fundamental la coordinación de los miembros que la integran, que toman en cuenta el diseño de la estructura organizacional; así como en una definición y asignación de tareas y responsabilidades a sus empleados y colaboradores, el empleado debe de ser profesional en el área que va a desempeñar, con valores que demuestren confianza con los demás y con la empresa.

Los valores como la responsabilidad, fidelidad, honestidad y trabajo en equipo para la compañía.

Wom recurrir al conocimiento profundo de todos sus componentes; así como, de las exigencias del empleado.

6.9.7 RELACIÓN CLIENTE – VENDEDOR

El cliente es el elemento más importante cuando queremos vender un servicio o producto y generar confianza, el vendedor debe ser consciente de que debe transmitir un valor, no sólo vender un servicio.

Los tiempos han cambiado y el cliente es ahora el que escoge.

El conocimiento del mercado y de los clientes es clave para poder vender de manera eficaz, el cliente utiliza nuevas técnicas de adquisición para obtener más concesiones y beneficios de sus proveedores.

Es importante que los ejecutivos de ventas de Wom ofrezca un valor diferente, un valor añadido por el que el consumidor esté dispuesto a pagar. Para atraer el interés del consumidor, hay que tener en cuenta tres elementos clave: franqueza, preocupación y profesionalidad. Todas estas características deben ir acompañadas de una buena comunicación con el cliente. La clave de una comunicación efectiva, en una primera toma de contacto entre el comercial y el consumidor, reside en saber qué preguntar en cada momento.

6.9.8 ESTRATEGIAS DE PERSONAL

- Realización de cursos de capacitación a través de empresas capacitadas en como captar clientes.
- Incentivación al personal con programas de homenaje mediante una realización de agasajos para demostrar en público los logros de cada trabajador.
- Entrenamiento de nuevo personal en cada departamento a fin de que pueda cumplir y ejecutar sus actividades dentro y fuera de la organización.
- Realización de cursos de actualización en sistemas contables, diseño gráfico.

Respaldo de las estrategias de personal:

Para poder justificar estas estrategias se tuvo una entrevista con Recursos Humanos de Wom el día Viernes 23 de julio de 2010 a las 17:00 p.m, a fin de poder demostrar que se van a ser empleadas a futuro por la empresa para el mejoramiento del personal y de los servicios publicitarios.

No se demuestran datos numéricos de alguna investigación de mercado, porque en la encuesta no se realizo preguntas que ayuden a respaldar estas estrategias.

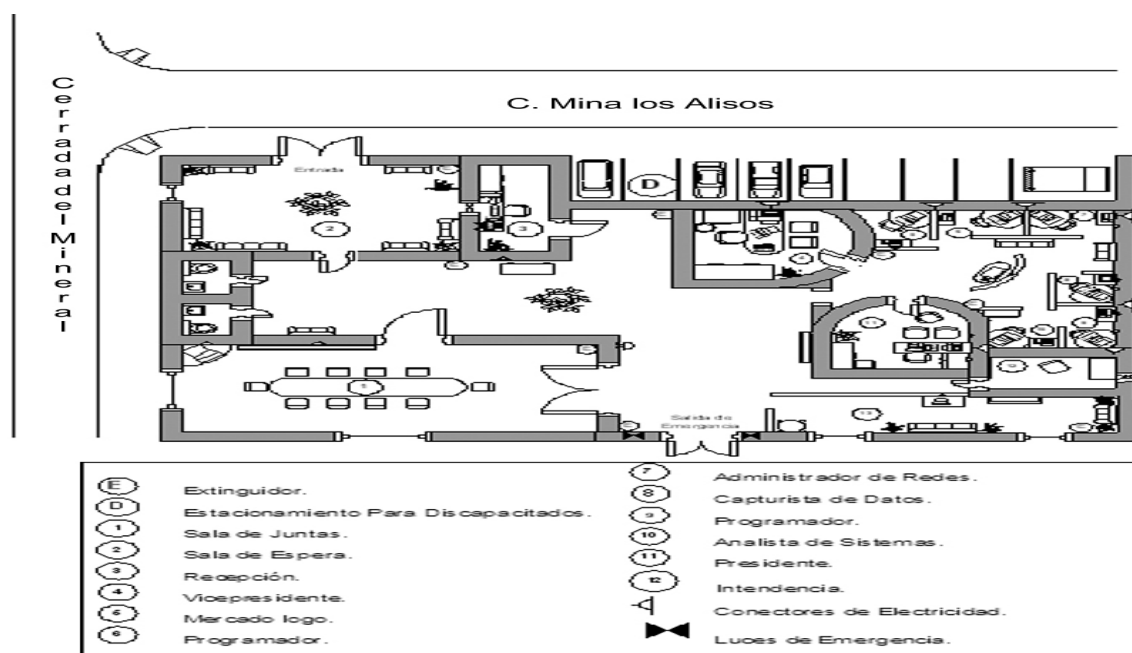
6.10 PRESENTACIÓN – MERCHANDÍSG

Wom a futuro será una empresa distribuida en departamentos, contando con una sala de espera para los clientes, existirá un centro de impresiones, cafetería, parqueadero, etc.

Cada departamento contara con un ventilador, muebles para la comodidad del personal, equipos de computación, impresoras, archivadores.

La fachada de la empresa tendrá un color verde claro no muy fuerte que va acorde con el logo de la empresa.

Imagen 35 Distribución de la empresa Wom a futuro



FUENTE: WOM

El Merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o del servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, funcionamiento, envase, presentación, exhibición, e instalación.

Los principios que rigen el Merchandising son:

1. Aquello que se ve se vende, cuanto se coge, se compra. Los mejores lugares son los de paso obligado y repetido. La mejor zona de un estante es la que está a la vista, después a la altura de las manos y después suelo.
2. El volumen de ventas de un producto depende de su volumen expuesto.
3. La imagen de un producto depende de la de los que le rodean.
4. Para facilitar la decisión de compra, los productos han de situarse en grupo con características homogéneas. Los artículos complementarios deben situarse juntos (espuma de afeitar y maquinilla de afeitar).
5. La situación de los artículos junto a otros de compra repetida o que son objeto de fuerte promoción, incentiva su compra.

6.2.8.1 ESTRATEGIA DE PRESENTACIÓN

- Implementación de un portafolio de productos con muestras en diversos modelos para su presentación al cliente.
- Ubicación bien estructurada con las divisiones de los departamentos que formaran parte de Wom.
- Desarrollo del servicio publicitario web con los mejores acabados de punta a fin de que cada uno se diferencie como en su empaque, papel, textura, modelo y acabado.

Respaldo de las estrategias de personal:

Para poder justificar estas estrategias se tuvo una entrevista con los Diseñadores Web el día Viernes 23 de julio de 2010 a las 15:00 p.m, a fin de poder demostrar que se van a ser empleadas a futuro por la empresa para el mejoramiento de los servicios publicitarios.

No se demuestran datos numéricos de alguna investigación de mercado, porque en la encuesta no se realizo preguntas que ayuden a respaldar estas estrategias.

PRESUPUESTO DE MARKETING

OBJETIVO 1: Realizar promoción mediante la utilización de medios publicitarios para atraer clientes.										
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA 1: Competitiva (Se de el crecimiento de las ventas para dar a conocer la imagen de Wom a través de los medios publicitarios.										
ESTRATEGIA 1 : Utilización de las Vallas Publicitarias y Prensa										
ACTIVIDAD	ACCIÓN	NIVEL	METAS	SEMAFORIZACIÓN			CRONOGRAMA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	IND. DE GESTIÓN
				R	A	V				
Empleo de Vallas Publicitarias	Recolectar proformas	0	2 Vallas Publicitarias en el Sector Norte	0	1	2	23 de Octubre al 23 de Diciembre de 2011	Gerente de Mercadeo	\$ 1.800,00	Número de vallas publicitarias que estarán instaladas en el Sector Norte
	Selección de proforma									
	Definir la proforma seleccionada para solicitar servicios									
Empleo del Diario el Comercio	Recolectar proformas por medio de agencias de prensas	0	5 publicaciones de los servicios que Wom ofrece.						\$ 1.200,00	Número de anuncios publicitarios que son publicados en la prensa
	Diseñar el anuncio publicitario			0	0	1				
	Envió del diseño en CD									
	Aprobación del anuncio									
	Publicación del anuncio									
SUBTOTAL								\$ 3.000,00		
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA 2 : Penetración										
ESTRATEGIA 2 : Diseño de regalos publicitarios, hojas volantes y trípticos										
ACTIVIDAD	ACCIÓN	NIVEL	METAS	SEMAFORIZACIÓN			CRONOGRAMA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	IND. DE GESTIÓN
				R	A	V				

Elaboración esferos y carpetas	Solicitar proformas de servicios publicitarios	1	1000 esferos y 1000 carpetas				10 al 20 de julio de 2011	Gerente de Mercadeo	\$ 250,00	Número de regalos publicitarios diseñados
	Selección de proforma									
	Aprobación del diseño del esfero y la carpeta con el logo de Wom						21 al 22 de julio de 2011			
	Ejecución de los esferos y carpetas			40	300	1000	23 al 28 de julio de 2011			
	Distribución de los regalos publicitarios						De lunes a sábado en la oficina en cada vista del cliente.			
Impresión de hojas volantes y trípticos	Desarrollo de diseño publicitario por Wom	1	1000 hojas volantes y 1000 trípticos				05 de agosto al 07 de agosto de 2011	Gerente de Mercadeo	\$ 250,00	Número de hojas volantes y trípticos
	Buscar agencias de servicio publicitario en impresión						08 de agosto al 13 de agosto de 2011			
	Recolectar proformas			50	345	1000	13 de agosto al 15 de agosto de 2011			
	Selección de proformas						16 de agosto de 2011			
	Ejecución del material publicitario						17 de agosto al 20 de agosto del 2011			
	Entrega de hojas volantes y trípticos a clientes						21 de agosto al 24 de agosto de 2011			
SUBTOTAL									\$ 500,00	
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA : Penetración (dar a conocer la nueva imagen a través de la pagina web para incrementar ventas por medio de las visitas que realicen los clientes										
ESTRATEGIA 3 : Elaboración de pagina Web										
ACTIVIDAD	ACCIÓN	NIVEL	METAS	SEMAFORIZACIÓN	CRONOGRAMA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	IND. DE GESTIÓN		

				R	A	V				
Diseño de una página web	Desarrollo de la pagina web por parte de Wom	1	1				25 de agosto al 1 de septiembre de 2011	Diseño Gráfico	\$ 300,00	Pagina Web activa en la web para su visita
	Aprobación de la pagina web						1 de septiembre al 3 de septiembre de 2011			
	Ejecución de la pagina web con toda da información del servicios publicitario que ofrece						3 de septiembre al 6 de septiembre de 2011			
	Colocación en la web de la pagina web						7 de septiembre del 2011 en adelante			
								SUBTOTAL	\$ 300,00	

OBJETIVO 2: Organizar cursos de capacitación especializado en atención al cliente y cursos de la última tecnología en desarrollo de páginas web para un mejor desenvolvimiento de los ejecutivos de ventas que ayude a mejorar la satisfacción del cliente.

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA 1: Diferenciación

ESTRATEGIA 1 : Desarrollo y ejecución de diversos temas de actualización para el personal y poder captar clientes

ACTIVIDAD	ACCIÓN	NIVEL	METAS	SEMAFORIZACIÓN			CRONOGRAMA	RESPONSIBLE	PRESUPUESTO	IND. DE GESTIÓN
				R	A	V				
Inducción a los ejecutivos de ventas para captar clientes	Selección en atención a clientes.	1	4				10 de septiembre al 21 de septiembre de 2012	Gerente de RRHH	\$1.200,00	Número de personas capacitadas
	Realizar proformas de empresas capacitadoras.									
	Selección de la empresa.			0	2	4				
	Convocación a los ejecutivos de ventas a través de un mail.									

	Ejecución de la capacitación.									
	Refrigerio al equipo que conforma el curso.									
	Cancelación de servicios de capacitación.									
Capacitación al personal de diseño grafico web en desarrollo de páginas web con últimos programas	Elección de institutos en los temas de diseño grafico web.	1	4				25 de septiembre al 6 de octubre del 2012	Gerente de RRHH	\$ 1.000,00	Número de personas capacitadas
	Recolección de proformas de los institutos.									
	Selección del instituto.			0	2	4				
	Convocar al personal de diseño grafico.									
	Refrigerio al personal.									
	Pagar al instituto.									
								SUBTOTAL	\$ 2200,00	
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA 1 : Diferenciación										
ESTRATEGIA 2 : Incentivación al personal con programas de homenaje mediante una realización de agasajos para demostrar en público los logros de cada trabajador										
ACTIVIDAD	ACCIÓN	NIVEL	METAS	SEMAFORIZACIÓN			CRONOGRAMA	RESPONSIBLE	PRESUPUESTO	IND. DE GESTIÓN
				R	A	V				
Valoración del rendimiento del personal	Establecer reunión con el jefe de Recursos Humanos	0	5				01 de enero del 2013 al 06 de marzo de 2013	Gerente de RRHH	\$ 350,00	Número de personal de la empresa
	Cuantificar el rendimiento del personal por medio del incremento de ventas			0	2	5				
	Informar públicamente los resultados obtenidos en el Departamento de Recursos Humanos									

Planificación de programa de bonos por antigüedad por parte de la empresa	Convocar a reunión a los jefes de los departamentos de Wom.	0	5				08 de marzo al 08 de mayo de 2013	Gerente de RRHH	\$ 455,00	Número de personal de la empresa
	Delegar comisiones									
	Elaborar el programa			0	2	5				
	Convocar al personal a través del mail									
	Ejecutar el programa									
	Incentivar económicamente									
	Refrigerio									
								SUBTOTAL	\$ 805,00	
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA 1 : Diferenciación										
ESTRATEGIA 3 : Ampliación de sucursales en el país.										
ACTIVIDAD	ACCIÓN	NIVEL	METAS	SEMAFORIZACIÓN			CRONOGRAMA	RESPONSIBLE	PRESUPUESTO	IND. DE GESTIÓN
				R	A	V				
Planificación para definir en qué ciudades se va abrir sucursales de Wom	Definir las ciudades en las que se va abrir sucursales	0	5				18 de Junio al 24 de Agosto de 2013	Gerente General	\$ 1.000,00	Número de sucursales
	Buscar oficinas que estén en arriendo									
	Arrendar la oficina y entrega de garantía			1	2	5				
	Buscar secretaria que estará a cargo de la oficina									
	Dar inicio en la sucursal									
Planificar el aumento de una sucursal en el Sector Sur de la ciudad de Quito.	Buscar oficina en el Sector Sur	0	1				20 de Junio al 20 de Agosto de 2013	Gerente General	\$ 1.000,00	Encargada de la sucursal del Sector Sur
	Definir contrato de arrendamiento									
	Compra de muebles y enseres			1	2	5				

	Contratación de secretaria								
	Inicio de la nueva sucursal								
								SUBTOTAL	\$ 2.000,00

OBJETIVO 3 : Liderar en el servicio de publicidad web dando garantía por el trabajo realizado a precios bajos y con excelente calidad

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA : Competitividad

ESTRETAGIA 1 : Trabajo de eficiencia, seriedad en el servicio y puntualidad al cliente

ACTIVIDAD	ACCIÓN	NIVEL	METAS	SEMAFORIZACIÓN			CRONOGRAMA	RESPONSIBLE	PRESUPUESTO	IND. DE GESTIÓN
				R	A	V				
Entrega de propuesta detallado el servicio que se le dará, paso a paso las actividades que se desarrollan dentro del posible contrato	Pedir cita al cliente para dar a conocer la propuesta.	1	visitar 15 clientes cada semana				15 de abril en adelante del 2013	EJECUTIVOS DE VENTAS	250,00	Número de citas a los clientes
	Revisión de la propuesta	1		2	6	15				
	Corrección de la propuesta que sugiere el cliente	1								
	Aprobación de la propuesta	1								
Pruebas de la pagina web con el cliente	Prueba de la pagina web terminada	1	4 prueba por cada cliente				15 de abril en adelante del 2013	DISEÑADORES GRÁFICO	\$ 250,00	Número de pruebas a los clientes
	Sugerencias por parte del cliente	1		0	2	4				
	Firma de conformidad del contrato	1								
	Entrega de servicio	1								
								SUBTOTAL	\$ 500,00	

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA : Competitividad

ESTRETAGIA 2: Diferenciación en el servicio de publicidad web con el servicio vía web y personalizada.

ACTIVIDAD	ACCIÓN	NIVEL	METAS	SEMAFORIZACIÓN			CRONOGRAMA	RESPONSIBLE	PRESUPUESTO	IND. DE
-----------	--------	-------	-------	----------------	--	--	------------	-------------	-------------	---------

								GESTIÓN		
				R	A	V				
Desarrollo de un sistema de call center	Acudir a servicios de telefonía	0	1 Call center en la matriz				01 de mayo al 04 de mayo de 2013	SISTEMAS CON ANDINATEL	\$ 1.000,00	Número de llamadas atendidas interesadas de servicio
	Recolectar proformas	0					05 de mayo al 11 de mayo de 2013			
	Seleccionar la proforma	0		1			12 al 13 de mayo de 2013			
	Ubicación del call center	0					15 al 19 de mayo de 2013			
	Ejecución del sistema de call center	0					20 de mayo en adelante			
								SUBTOTAL	\$ 1.000,00	
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA : Precio										
ESTRETAGIA 3: Formulación de la lista de precios de acuerdo a la calidad del servicio										
ACTIVIDAD	ACCIÓN	NIVEL	METAS	SEMAFORIZACIÓN			CRONOGRAMA	RESPONSIBLE	PRESUPUESTO	IND. DE GESTIÓN
				R	A	V				
Determinación de la lista de precio para el cliente	Reunión de la Gerencia para definir lista de precios	1	1				08 de Noviembre al 25 de Noviembre de 2013	GERENTE GENERAL	\$ 200,00	Número de opciones de listas de precios
	Determinar el precio de cada producto web	1								
	Aprobación de la Gerencia	1		1						
	Receso y refrigerio	1								
	Resultados y conformidad de lista de precios	1								
	Ejecución de la lista de precios	1								
								SUBTOTAL	\$ 200,00	
OBJETIVO 4 : Comprar un terrero para la construcción y ampliar mas la infraestructura de la empresa Wom										

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA : Diferenciación										
ESTRETAGIA 1 : Brindar comodidad a los clientes en la empresa.										
ACTIVIDAD	ACCIÓN	NIVEL	METAS	SEMAFORIZACIÓN			CRONOGRAMA	RESPONSIBLE	PRESUPUESTO	IND. DE GESTIÓN
				R	A	V				
Diseñar un plano de la nueva infraestructura que a futuro tendrá la empresa	Selección de constructoras	0	Continuar con los servicios de publicidad web en una nueva infraestructura				01 al 13 de enero de 2014	GERENTE GENERAL	\$ 8.000,00	Días que transcurrirán hasta que se finalice la construcción
	Elección de la inmobiliaria y diseño de plano	0		1			14 al 16 de enero de 2014			
	Aprobación	0					16 al 17 de enero de 2014			
	Tramites en el municipio para su ejecución	0					18 de enero al 19 de febrero de 2014			
	Inicio de la construcción de la empresa	0					15 de marzo de 2014			
Crear una planta para la impresión de bocetos de prueba para la aprobación del cliente	Proformas de nueva maquinaria para impresiones	0	Iniciar con este nueva planta de impresiones de bocetos				01 de mayo al 05 de mayo de 2014	GERENTE GENERAL	\$ 2.000,00	Inicio de la nueva planta
	Elección de una proforma	0		1			06 al 07 de mayo de 2014			
	Aprobación	0					07 al 08 de mayo de 2014			
	Compra de la maquinaria	0					09 al 12 de mayo de 2014			
	Capacitación de personas que ocuparan la maquina	0					13 al 15 de mayo de 2014			
SUBTOTAL								\$ 10.000,00		
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA : Diferenciación										
ESTRETAGIA 2 : Creación de salas de esperas en las sucursales para los clientes										
ACTIVIDAD	ACCIÓN	NIVEL	METAS	SEMAFORIZACIÓN			CRONOGRAMA	RESPONSIBLE	PRESUPUESTO	IND. DE GESTIÓN
				R	A	V				

Ejecución de una sala de espera en las oficinas de Wom para la espera del cliente con el mejor ambiente	Proformas de enseres para las salas	0	7				26 de Agosto al 18 de Septiembre de 2014	GERENTE GENERAL Y MERCADEO	\$ 500,00	Número de salas de esperas en las sucursales creadas
	Definir proveedor	0		1	3	7				
	Arreglos en cada sucursal	0								
	Ejecución del sitio	0								
SUBTOTAL								\$ 500,00		

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA : Diferenciación

ESTRETAGIA 3 : Implementación de un sistema de turnos para la comodidad del cliente en cada sucursal

ACTIVIDAD	ACCIÓN	NIVEL	METAS	SEMAFORIZACIÓN			CRONOGRAMA	RESPONSIBLE	PRESUPUESTO	IND. DE GESTIÓN
				R	A	V				
Instalación y ejecución de la emisión de turnos	Proformas de proveedores	0	7				1 de Diciembre al 22 de Diciembre de 2014	GERENTE GENERAL	\$ 500,00	Número de sistemas de turnos en cada sucursal
	Elección de proforma	0		1	3	7				
	Instalación en cada sucursal de Wom	0								
	Ejecución del sistema	0								
SUBTOTAL								\$ 500,00		

OBJETIVO 5 : Adquirir más equipos de diseño grafico Web para contratar mas personal

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA : Diferenciación

ESTRETAGIA 1 : Ampliación de la área de diseño grafico web

ACTIVIDAD	ACCIÓN	NIVEL	METAS	SEMAFORIZACIÓN			CRONOGRAMA	RESPONSIBLE	PRESUPUESTO	IND. DE GESTIÓN
				R	A	V				
Adquirir equipos de diseño grafico web para contratar más	Proformas de nueva equipos de diseño grafico	0	5 equipos				01 de enero de 2011 al 15 de enero de 2015	JEFE DE DISEÑO GRÁFICO	\$ 5.000,00	Días que trascorrirán hasta que se

personal capacitado para esta área.	Elección de una proforma	0		0	2	5	17 de enero al 19 de enero de 2015			realice la adquisición de los nuevos equipos de diseño grafico
	Aprobación	0					20 de enero de 2015			
	Compra de la equipos de diseño grafico	0					18 de enero al 19 de febrero de 2015			
Adquirir una maquinaria de impresión de trípticos, vinil, pruebas de color	Proformas de la nueva maquinaria de impresión	0	2 maquinarias de impresiones				01 de enero de 2011 al 15 de enero de 2015	JEFE DE DISEÑO GRÁFICO	\$ 20.000,00	Días que trascurran hasta que se realice la adquisición de la maquinaria de impresiones
	Elección de una proforma	0		0	1	2	17 de enero al 19 de enero de 2015			
	Aprobación	0					20 de enero de 2015			
	Compra de la maquinaria	0					18 de enero al 19 de febrero de 2015			
SUBTOTAL								\$ 25.000,00		

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA : Diferenciación

ESTRETAGIA 2 : Contratación de más personas capacitado en diseño grafico web

ACTIVIDAD	ACCION	NIVEL	METAS	SEMAFORIZACIÓN			CRONOGRAMA	RESPONSIBLE	PRESUPUESTO	IND. DE GESTIÓN
				R	A	V				
Seleccionar personal según a la experiencia en diseño grafico web	Recepción de carpetas en Wom	0	5 diseñadores				01 al 13 de enero de 2015	JEFE DE DISEÑO GRÁFICO	\$ 3.000,00	Días que trascurran desde su elección del nuevo personal
	Rendir pruebas para su elección	0					14 al 16 de enero de 2015			
	Elección del personal	0		0	2	5	16 al 17 de enero de 2015			
	Capacitación del personal	0					18 de enero al 19 de febrero de 2015			
	Ingreso del personal	0					15 de marzo de 2015			
Seleccionar personal según a la	Recepción de carpetas en Wom	0	4 personas encargados de				01 de mayo al 05 de mayo de 2015	JEFE DE DISEÑO GRÁFICO	\$ 3.000,00	Días que trascurran

Ejecución de tarjetas de invitación a los empresa de la ciudad de Quito	Emisión de tarjetas de invitación	0	Realizar 4 eventos en el año				01 de Abril de 2011 al 08 de Abril de 2015	Gerente de Mercadeo	\$ 1.000,00	Días que transcurrirán desde la entrega de invitación hasta la ejecución del evento
	Entrega de tarjetas	0		1	2	4	10 de Abril al 26 de Abril de 2015			
	Confirmación de asistencia	0					11 de Abril al 17 de Abril de 2015			
	Ejecución del evento	0					14 de mayo de 2015			
								SUBTOTAL	\$ 1.000,00	

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA : Diferenciación

ESTRETAGIA 2 : Presentación de ofertas y promociones por lanzamiento de nuevo servicio

ACTIVIDAD	ACCIÓN	NIVEL	METAS	SEMAFORIZACIÓN			CRONOGRAMA	RESPONSIBLE	PRESUPUESTO	IND. DE GESTIÓN
				R	A	V				
Entrega de trípticos con información detallada de las ofertas y promociones	Elaboración de tríptico	0	Entregar 200 trípticos				01 de Mayo de 2011 al 08 de Mayo de 2015	Gerente de Mercadeo	\$ 1.000,00	Número de impresos de trípticos para entrega a los clientes
	Aprobación de tríptico	0		30	86	200	10 de Mayo al 12 de Mayo de 2015			
	Impresión de trípticos	0					12 de Mayo al 17 de Mayo de 2015			
								SUBTOTAL	\$ 1.000,00	

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA : Diferenciación

ESTRETAGIA 3 : Presentación de servicios publicitarios a las empresas visitadas por los ejecutivos en ventas

ACTIVIDAD	ACCIÓN	NIVEL	METAS	SEMAFORIZACIÓN			CRONOGRAMA	RESPONSIBLE	PRESUPUESTO	IND. DE GESTIÓN
				R	A	V				
Entrega de cartas de presentación de servicios	Emitir cartas de presentación de servicios publicitarios	0	Entregar 20 cartas de presentación				01 de Octubre al 15 de Octubre de 2015	JEFE DE DISEÑO GRÁFICO	\$ 1.000,00	Días que transcurrirán desde su

publicitarios para las empresas	Envío de cartas de presentación	0	de servicios	6	15	20	16 de Octubre al 04 Noviembre de 2015			elección del nuevo personal
	Confirmación de recibido de cartas de presentación	0					05 de Noviembre al 10 de Noviembre del 2015			
Realizar visitas a las empresas para dar a conocer los servicios publicitarios	Lista de empresas que serán visitadas	0	Visitar a 15 empresas cada ejecutivo de ventas	1	4	15	01 de Octubre al 15 de Octubre de 2015	JEFE DE DISEÑO GRÁFICO	\$ 500,00	Días que transcurirán hasta que se realice la adquisición de la maquinaria de impresiones
	Ejecución de visitas	0					16 de Octubre al 04 Noviembre de 2015			
								SUBTOTAL	\$ 1.500,00	
								TOTAL DE PRESUPUESTO	\$ 56.505,00	

Fuente: Autor

RESUMEN PRESUPUESTO DE MARKETING	PRECIO DE CADA ESTRATEGIA	VALOR DE CADA OBJETIVO
OBJETIVO 1: Realizar promoción mediante la utilización de medios publicitarios para atraer clientes.		\$ 3,800
ESTRATEGIA 1 : Utilización de las Vallas Publicitarias y Prensa.	\$ 3,000	
ESTRATEGIA 2 : Diseño de regalos publicitarios, hojas volantes y trípticos.	\$ 500	
ESTRATEGIA 3 : Elaboración de pagina Web.	\$ 300	
OBJETIVO 2: Organizar cursos de capacitación especializado en atención al cliente y cursos de la última tecnología en desarrollo de páginas web para un mejor desenvolvimiento de los ejecutivos de ventas que ayude a mejorar la satisfacción del cliente.		\$ 5,005
ESTRATEGIA 1 : Desarrollo y ejecución de diversos temas de actualización para el personal y poder captar clientes.	\$ 2,200	
ESTRATEGIA 2 : Incentivación al personal con programas de homenaje mediante una realización de agasajos para demostrar en público los logros de cada trabajador.	\$ 805	
ESTRATEGIA 3 : Ampliación de sucursales en el país.	\$ 2,000	
OBJETIVO 3: Liderar en el servicio de publicidad web dando garantía por el trabajo realizado a precios bajos y con excelente calidad.		\$ 1,700
ESTRATEGIA 1 : Trabajo de eficiencia, seriedad en el servicio y puntualidad al cliente.	\$ 500	
ESTRATEGIA 2: Diferenciación en el servicio de publicidad web con el servicio vía web y personalizada.	\$ 1,000	
ESTRATEGIA 3 : Formulación de la lista de precios de acuerdo investigación de mercado.	\$ 200	
OBJETIVO 4 : Comprar un terrero para la construcción y ampliar mas la infraestructura de la empresa Wom.		\$ 11,000
ESTRATEGIA 1 : Brindar comodidad a los clientes en la empresa. (terreno)	\$ 10,000	

ESTRATEGIA 2 : Creación de salas de esperas en las sucursales para los clientes.	\$ 500	
ESTRATEGIA 3 : Implementación de un sistema de turnos para la comodidad del cliente en cada sucursal.	\$ 500	
OBJETIVO 5 : Adquirir más equipos de diseño grafico Web para contratar más personal.		\$ 31,500
ESTRATEGIA 1 : Adquirir una máquina de impresiones para la área de diseño grafico web.	\$ 25,000	
ESTRATEGIA 2 : Contratación de más personas capacitado en diseño grafico web.	\$ 6,000	
ESTRATEGIA 3 : Implementación de mas productos de publicidad web.	\$ 500	
OBJETIVO 6 : Realizar eventos y visitas para dar a conocer los nuevos servicios que se renovaran cada año por medio de los ejecutivos de ventas.		\$ 3,500
ESTRATEGIA 1 : Realización de eventos para dar a conocer los servicios publicitarios web.	\$ 1,000	
ESTRATEGIA 2 : Presentación de ofertas y promociones por lanzamiento de nuevo servicio.	\$ 1,000	
ESTRATEGIA 3 : Presentación de servicios publicitarios a las empresas visitadas por los ejecutivos en ventas	\$ 1,500	
VALOR TOTAL DE TODOS LOS OBJETIVOS		\$ 56,505.00

FUENTE: Autor

CAPÍTULO VII
ANÁLISIS
ECONÓMICO
FINANCIERO

CAPITULO VII

7 ASPECTO FINANCIERO

PERÍODO DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO						
AÑOS	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Flujos	0	1	2	3	4	5

7.1 PRESUPUESTO

7.1.1 DEFINICIÓN

El presupuesto es un plan integrador y coordinador que expresa en términos financieros con respecto a las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un periodo determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia. (Welsch Hilton Gordon Rivera, 2005: 177).

INVERSIÓN

Se puede decir que inversión es el conjunto de recursos que se emplean para producir un bien o servicio y generar una utilidad.

Tabla Nro. 46 DETALLE DE INVERSIÓN

**WOM PUBLICIDAD CREATIVA
DETALLE DE INVERSIÓN**

INVERSION			
ACTIVO FIJO		35,000	92%
Equipos de Computación	25,000		
Terreno	10,000		
CAPITAL DE TRABAJO		16,951.50	8%
TOTAL			100%
FINANCIAMIENTO			
CAPITAL PROPIO		16,951.50	30%
FINANCIAMIENTO EXTERNO		39,553.50	70%
TOTAL		56,505.00	100%

Fuente: Detalle de la inversión

La inversión que se requiere para la puesta en marcha del presente proyecto es de 56,505 dólares, siendo el 30% aporte de la empresa Wom, es decir 16,951.50 y el 70% se financiará mediante un préstamo bancario, de un monto de 39,553.50 dólares.

▪ **ACTIVOS FIJO**

El activo fijo de la empresa está formado por bienes que tienen cierta permanencia o fijeza y que han sido adquiridos con el propósito de usarlos; por ejemplo, el edificio, mobiliario, equipo de transporte etc., los cuales debido al uso al que están sometidos o por el simple transcurso del tiempo están sujetos a una baja del valor que recibe el nombre de depreciación.

Requisitos de los Activos Fijos: Según el Régimen Tributario dice que los activos fijos deben tener los siguientes requisitos:

- Ser físicamente tangible.
- Tener una vida útil relativamente larga (por lo menos mayor a un año o a un ciclo normal de operaciones, el que sea mayor).
- Sus beneficios deben extenderse, por lo menos, más de un año o un ciclo normal de operaciones, el que sea mayor. En este sentido, el activo fijo se distingue de otros activos (útiles de escritorio, por ejemplo) que son consumidos dentro del año o ciclo operativo de la empresa.
- Ser utilizado en la producción o comercialización de bienes y servicios, para ser alquilado a terceros, o para fines administrativos. En otras palabras, el bien existe con la intención de ser usado en las operaciones de la empresa de manera continua y no para ser destinado a la venta en el curso normal del negocio.

Tabla Nro. 47 DETALLE DE ACTIVOS FIJOS

**WOM PUBLICIDAD CREATIVA
DETALLE DE INVERSIÓN**

ACTIVOS FIJOS		35,000	92%
Equipos de Computación	25,000		
Terreno	10,000		

Fuente: Detalle de la inversión

Elaborado por: Autor

La tabla 47 presenta el cronograma de inversiones en activos fijos; los equipos de computación (impresora), y terrenos (infraestructura) que representa el 92% con 35.000 dólares de la inversión en activos que necesitará la empresa.

CAPITAL DE TRABAJO INICIAL

El capital de trabajo es la inversión de una empresa en activos a corto plazo (efectivo, valores negociables, cuentas por cobrar e inventarios).

Tabla Nro. 48 DETALLE DEL CAPITAL DE TRABAJO

WOM PUBLICIDAD CREATIVA DETALLE DE INVERSIÓN

CAPITAL DE TRABAJO	16,951.50
---------------------------	------------------

Fuente: Detalle de la inversión

Elaborado por: Autor

Amortización.- Es una disminución gradual o extinción gradual de cualquier deuda durante un periodo de tiempo.

Los métodos que se utilizan para calcular las tablas de amortización son los siguientes:

- **Método de cuota fija:** Este método como su propio nombre indica las cuotas de amortizaciones son constantes. A cada ejercicio económico se le asigna la n-esima parte del valor de amortización.
- **Método francés:** consiste en determinar una cuota fija. Mediante el cálculo apropiado del interés compuesto se segrega el principal (que será creciente) de los intereses (decrecientes).
- **Método lagarto o de acumulación de intereses:** Se trata de aplazar la devolución del capital y de los intereses vencidos hasta el final de la operación, pagando todo conjuntamente de una sola vez.

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Para el cálculo de la tabla de amortización se utilizó la siguiente fórmula:

FÓRMULA DE CUOTA FIJA:

$$R = \frac{A}{\frac{1 - (1 + i)^{-n}}{i}}$$

$$A = 39553.50$$

$$i = 0.10$$

$$n = 60$$

$$R = \frac{39553.50}{\frac{1 - (1 + 0.10)^{-60}}{0.10}}$$

$$R = \frac{39553.50}{47.06536902}$$

$$R = 840.3949831$$

Tabla Nro. 49 TABLA DE AMORTIZACIÓN

TABLA DE AMORTIZACIÓN

PERIODO	CAPITAL	INTERÉS	CAPITAL	CUOTA	SALDO
1	39553.50	329.61	510.78	840.39	39042.72
2	39042.72	325.36	515.04	840.39	38527.68
3	38527.68	321.06	519.33	840.39	38008.35
4	38008.35	316.74	523.66	840.39	37484.69
5	37484.69	312.37	528.02	840.39	36956.67
6	36956.67	307.97	532.42	840.39	36424.24
7	36424.24	303.54	536.86	840.39	35887.38
8	35887.38	299.06	541.33	840.39	35346.05
9	35346.05	294.55	545.84	840.39	34800.21
10	34800.21	290.00	550.39	840.39	34249.81
11	34249.81	285.42	554.98	840.39	33694.83
12	33694.83	280.79	559.60	840.39	33135.23

13	33135.23	276.13	564.27	840.39	32570.96
14	32570.96	271.42	568.97	840.39	32001.99
15	32001.99	266.68	573.71	840.39	31428.28
16	31428.28	261.90	578.49	840.39	30849.79
17	30849.79	257.08	583.31	840.39	30266.47
18	30266.47	252.22	588.17	840.39	29678.30
19	29678.30	247.32	593.08	840.39	29085.22
20	29085.22	242.38	598.02	840.39	28487.20
21	28487.20	237.39	603.00	840.39	27884.20
22	27884.20	232.37	608.03	840.39	27276.18
23	27276.18	227.30	613.09	840.39	26663.08
24	26663.08	222.19	618.20	840.39	26044.88
25	26044.88	217.04	623.35	840.39	25421.52
26	25421.52	211.85	628.55	840.39	24792.98
27	24792.98	206.61	633.79	840.39	24159.19
28	24159.19	201.33	639.07	840.39	23520.12
29	23520.12	196.00	644.39	840.39	22875.73
30	22875.73	190.63	649.76	840.39	22225.96
31	22225.96	185.22	655.18	840.39	21570.78
32	21570.78	179.76	660.64	840.39	20910.15
33	20910.15	174.25	666.14	840.39	20244.00
34	20244.00	168.70	671.69	840.39	19572.31
35	19572.31	163.10	677.29	840.39	18895.01
36	18895.01	157.46	682.94	840.39	18212.08
37	18212.08	151.77	688.63	840.39	17523.45
38	17523.45	146.03	694.37	840.39	16829.08
39	16829.08	140.24	700.15	840.39	16128.93
40	16128.93	134.41	705.99	840.39	15422.94
41	15422.94	128.52	711.87	840.39	14711.07
42	14711.07	122.59	717.80	840.39	13993.27
43	13993.27	116.61	723.78	840.39	13269.49
44	13269.49	110.58	729.82	840.39	12539.67
45	12539.67	104.50	735.90	840.39	11803.77
46	11803.77	98.36	742.03	840.39	11061.74
47	11061.74	92.18	748.21	840.39	10313.53
48	10313.53	85.95	754.45	840.39	9559.08
49	9559.08	79.66	760.74	840.39	8798.34
50	8798.34	73.32	767.08	840.39	8031.27
51	8031.27	66.93	773.47	840.39	7257.80
52	7257.80	60.48	779.91	840.39	6477.89
53	6477.89	53.98	786.41	840.39	5691.47

54	5691.47	47.43	792.97	840.39	4898.51
55	4898.51	40.82	799.57	840.39	4098.93
56	4098.93	34.16	806.24	840.39	3292.70
57	3292.70	27.44	812.96	840.39	2479.74
58	2479.74	20.66	819.73	840.39	1660.01
59	1660.01	13.83	826.56	840.39	833.45
60	833.45	6.95	833.45	840.39	0.00

Fuente: Detalle de inversión

Elaborado por: Autor

Tabla Nro. 50 RESUMEN DE GASTOS FINANCIEROS Y PAGOS DE CAPITAL

**RESUMEN DE GASTOS
FINANCIEROS Y PAGOS DE
CAPITAL**

AÑO	INTERESES	CAPITAL
1	3666.47	6418.27
2	2994.39	7090.35
3	2251.94	7832.80
4	1431.74	8653.00
5	525.66	9559.08
	10870.20	39553.50

Fuente: Tabla de Amortización

Elaborado por: Autor

La tabla 51 se presenta el resumen de los gastos financieros y pagos de capital por el préstamo obtenido que ascienden a 39553.5002 dólares, las amortizaciones de capital servirán para calcular los flujos de efectivo.

DEPRECIACIÓN

Es la pérdida de valor de un bien o activo, maquinaria, edificio, equipos, etc., que sufren los bienes o activos debido al uso, desgaste, u otros factores.

La depreciación es el proceso por el cual un activo disminuye su valor y utilidad con el uso y con el tiempo. (Mora Zambrano Armando, 1998: 8-9).

MÉTODOS DE DEPRECIACIÓN:

Se estudian los diferentes métodos existentes para calcular el desgaste del activo fijo en una fecha determinada, conforme al siguiente orden:

- **Método legal:** establece los límites máximos aceptados por el SRI como gasto deducible para el pago del impuesto a la renta. (Zapata Sánchez; 2002; 153).

Tabla Nro. 51 MÉTODOS DE DEPRECIACIÓN

COEFICIENTES ANUALES

<u>ACTIVO FIJO</u>	<u>PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN</u>	<u>VIDA ÚTIL EN AÑOS</u>
Edificios	5%	20 años
Vehículos	20%	5 años
Maquinaria, Muebles y Enseres	10%	10 años
Equipos de computación	33,33%	3 años

Fuente: Zapata Sánchez/Contabilidad General

Elaborado por: Autor

La fórmula para calcular la depreciación mediante este sistema es:

$$\text{DEPRECIACIÓN} = \text{VALOR ACTUAL} - \text{VALOR RESIDUAL} / \text{VIDA ÚTIL EN AÑOS}$$

- **Método lineal o de línea recta:** la fórmula para el cálculo de la depreciación a través de este método es: (Zapata Sánchez; 2002; 154).

$$\text{DEPRECIACIÓN} = \text{VALOR ACTUAL} - \text{VALOR RESIDUAL} / \text{VIDA ÚTIL EN AÑOS}$$

- **Método acelerado (suma de dígitos):** mediante este método se estima una depreciación más rápida en un momento, para luego ir descendiendo o ascendiendo

en intensidad. Se aplica especialmente en los vehículos y maquinaria industrial.
(Zapata Sánchez; 2002; 154).

Tabla Nro. 52 DEPRECIACIONES

WOM PUBLICIDAD CREATIVA

TABLA DE DEPRECIACIONES

ACTIVO	Valor de Adquisición	Valor Residual 10%	Valor a depreciar	%	Depreciación anual
Equipos de computación	25000	2500	22500	33.33%	7499.25

Fuente: Detalle de inversión

Elaborado por: Autor

Tabla Nro. 53 DEPRECIACIONES

WOM PUBLICIDAD CREATIVA

TABLA DE DEPRECIACIONES

AÑOS	1	2	3	4	5
Equipos de computación	7499.25	7499.25	7499.25	-	-
TOTAL	7499.25	7499.25	7499.25	-	-

Fuente: Detalle de inversión

Elaborado por: Autor

Tabla Nro. 54 AMORTIZACIONES

WOM PUBLICIDAD CREATIVA

TABLA DE AMORTIZACIONES

AÑOS	1	2	3	4	5
Gasto de Constitución	500	500	500	500	500
TOTAL	500	500	500	500	500

Fuente: Detalle de inversión

Elaborado por: Autor

PUNTO DE EQUILIBRIO

Es aquel punto de actividad (volumen de ventas) donde los ingresos totales y los gastos totales son iguales, es decir no existe ni utilidad ni pérdida.

(Mora Zambrano Armando, 1998: 10).

Existen tres métodos para conocer el punto de equilibrio y son:

- Método de la ecuación.
- Método del margen de contribución.
- Método gráfico.

COSTOS FIJOS

Son los que se tienen que pagar sin importar si la empresa produce mayor o menor cantidad de productos. (Mora Zambrano Armando, 1998: 11).

Tabla Nro. 55 COSTOS FIJOS

WOM PUBLICIDAD CREATIVA

PROYECCIÓN COSTOS FIJOS

<i>AÑOS</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Sueldos	2852.65	2852.65	2852.65	2852.65	2852.65
Arriendos	2400	2400	2400	2400	2400
Internet	477.36	477.36	477.36	477.36	477.36
Total	5730.01	5730.01	5730.01	5730.01	5730.01

Fuente: Empresa Wom

Elaborado por: Autor

Tabla Nro. 56 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

WOM PUBLICIDAD CREATIVA

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

AÑOS	1	2	3	4	5
Honorarios	2400	2400	2400	2400	2400
Total	2400	2400	2400	2400	2400

Fuente: Empresa Wom

Elaborado por: Autor

COSTOS VARIABLES

Son los que se cancelan de acuerdo al volumen de producción, tal como la mano de obra, (si la producción es baja, se contratan pocos empleados, si aumentan pues se contrataran más y si disminuye, se despedirán), también tenemos la materia prima, que se comprará de acuerdo a la cantidad que se esté produciendo. (Mora Zambrano Armando, 1998: 12)

Tabla Nro. 57 COSTOS VARIABLES

WOM PUBLICIDAD CREATIVA

CUADRO DE COSTOS VARIABLES

AÑOS		1	2	3	4	5
Servicios Básicos	120	1440	1512	1587.6	1666.98	1750.329
Movilización	80	960	1008	1058.4	1111.32	1166.886
Impresiones	30	360	378	396.9	416.745	437.58225
TOTALES		2760.00	2898.00	3042.90	3195.05	3354.80

Fuente: Empresa Wom

Elaborado por: Autor

PRONÓSTICO DE DEMANDA

PRONÓSTICO DE DEMANDA INSATISFECHA

AÑOS	OFERTA	DEMANDA	INSATISFECHA	%DI	63%
2005	509	685	176	7.45	111
2006	581	783	202	8.54	127
2007	612	825	213	9.01	134
2008	695	936	241	10.19	152
2009	759	1023	264	11.17	166
2010	815	1099	284	12.01	179
2011	878	1182	304	12.86	192
2012	945	1276	331	14.00	209
2013	1006	1355	349	14.76	220
			2364	100	

FUENTE: Superintendencia de Compañías

PRONÓSTICO DE LA DEMANDA

AÑO	PRESENTACIÓN	VARIACIÓN %	DEMANDA POR PRESENTACIÓN	DEMANDA TOTAL
1	DESARROLLO DE SERVICIOS WEB		166	166
2	DESARROLLO DE SERVICIOS WEB	7.84%	179	179
3	DESARROLLO DE SERVICIOS WEB	7.27%	192	192
4	DESARROLLO DE SERVICIOS WEB	8.47%	209	209
5	DESARROLLO DE SERVICIOS WEB	5.47%	220	220

Fuente: Capitulo V, Demanda Insatisfecha, Pág.178

Elaborado por: Autor

Como podemos observar en la tabla la demanda total que se proyecta captar es el 90% de la demanda insatisfecha, este porcentaje representa 102 servicios para el año uno.

PRONÓSTICO DE COSTOS

Tabla Nro. 58 PRONÓSTICO DE COSTOS

PRONÓSTICO DE COSTOS

AÑO	PRESENTACIÓN	COSTOS VARIABLES UNITARIO		COSTOS FIJOS TOTAL		PRODUCCIÓN TOTAL	COSTO TOTAL UNITARIO
		VARIACIÓN %	COSTOS	VARIACIÓN %	COSTOS		
1	DESARROLLO DE SERVICIOS WEB		16.60		5730.01	166	51.06
2	DESARROLLO DE SERVICIOS WEB	2.70%	16.16	0%	5730.01	179	48.12
3	DESARROLLO DE SERVICIOS WEB	2.20%	15.82	0%	5730.01	192	45.61
4	DESARROLLO DE SERVICIOS WEB	3.30%	15.31	0%	5730.01	209	42.78
5	DESARROLLO DE SERVICIOS WEB	0.4%	15.25	0%	5730.01	220	41.29

Fuente: Pronóstico de Demanda

Elaborado por: Autor

Tabla Nro. 59 PRONÓSTICO DE PRECIOS

PRONÓSTICO DE PRECIOS

AÑO	PRESENTACIÓN	VARIACIÓN	PRECIO
1	DESARROLLO DE SERVICIOS WEB		249
2	DESARROLLO DE SERVICIOS WEB	10%	274
3	DESARROLLO DE SERVICIOS WEB	10%	301
4	DESARROLLO DE SERVICIOS WEB	10%	331
5	DESARROLLO DE SERVICIOS WEB	10%	365

Fuente: Pronóstico de Costos

Elaborado por: Autor

El precio de los servicios web para el año uno será de 249 dólares, con un crecimiento anual de 10% que anualmente crece en promedio 25 dólares.

Cálculo para el punto de equilibrio:

PUNTO DE EQUILIBRIO	
$PVX = CVX + CF$	
$249X = 16.60X + 5730.01$	
$249X - 16.60X = 5730.01$	
$232.4X = 5730.01$	
$X =$	$\frac{5730.01}{232.4}$
PUNTO EQUILIBRIO =	25 UNIDADES
PUNTO EQUILIBRIO = 249 * 25 = 6225	

Tabla Nro. 60 PUNTO DE EQUILIBRIO

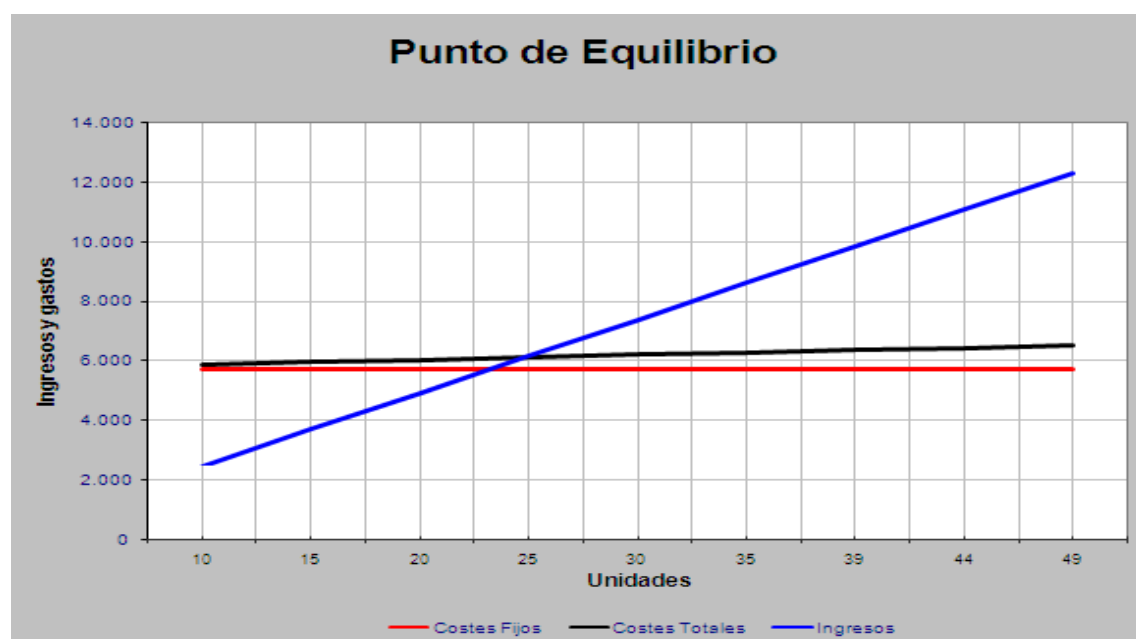
PUNTO DE EQUILIBRIO

AÑO	PRESENTACIÓN	PARTICIPACIÓN DE VENTAS	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	PRECIO	PUNTO DE EQUILIBRIO DÓLARES
1	DESARROLLO DE SERVICIOS WEB	100%	51.06	25	249	6139.22
2	DESARROLLO DE SERVICIOS WEB	100%	48.12	22	274	6089.34
3	DESARROLLO DE SERVICIOS WEB	100%	45.61	20	301	6047.56
4	DESARROLLO DE SERVICIOS WEB	100%	42.78	18	331	6007.60
5	DESARROLLO DE SERVICIOS WEB	100%	41.29	16	365	5980.09

Fuente: Pronóstico de Demanda, Costos y Precio

Elaborado por: Autor

Gráfico 53 PUNTO DE EQUILIBRIO



Fuente: Punto de Equilibrio

Elaborado por: Autor

- Los ingresos igualan a los costos con 25 unidades trabajadas para no perder ni ganar.
- Tengo que vender \$6.225 para no perder ni ganar, los costos y los ingresos son iguales.

7.2 FLUJO DE FONDOS

El flujo de fondos o flujo de caja consiste en un esquema que presenta sistemáticamente los costos e ingresos registrados año por año (o período por período). Estos se obtienen de los estudios técnicos de mercado, administrativo, etc. Por lo tanto, el flujo de fondos puede considerarse como una síntesis de todos los estudios realizados como parte de la etapa de pre-inversión (para la evaluación ex - ante) o como parte de la etapa de ejecución (para la evaluación ex – post). (Welsch Hilton Gordon Rivera, 2005: 317).

Tabla Nro. 61 FLUJO DE FONDOS

FLUJO DE FONDOS							
	AÑOS	0	1	2	3	4	5
	Ventas		49600.80	58855.20	69350.40	83014.80	96360.00
(-)	Costos variables de producción		2760.00	2898.00	3042.90	3195.05	3354.80
	MARGEN TOTAL DE CONTRIBUCION		46840.8	55957.2	66307.50	79819.76	93005.20
(-)	Costos fijos de producción		5730.01	5730.01	5730.01	5730.01	5730.01
(-)	Gastos de administración		2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00
(-)	Gastos de ventas		339.16	339.16	339.16	339.16	339.16
(-)	Gastos de depreciación		7499.25	7499.25	7499.25	0	0
	TOTAL EGRESOS		15968.42	15968.42	15968.42	8469.17	8469.17
	UTILIDAD OPERATIVA		30872.38	39988.78	50339.08	71350.59	84536.03
(-)	Gastos Financieros		3666.47	2994.39	2251.94	1431.74	525.66
	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION		27205.91	36994.39	48087.14	69918.84	84010.37
(-)	Participación trabajadores		4080.89	5549.16	7213.07	10487.83	12601.56
	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		23125.03	31445.23	40874.07	59431.02	71408.82
(-)	Impuestos a la renta		5781.26	7861.31	10218.52	14857.75	17852.20
	UTILIDAD NETA		17343.77	23583.92	30655.55	44573.26	53556.61
	Depreciación		7499.25	7499.25	7499.25	0	0
(-)	Capital de trabajo		4960.08	5885.52	6935.04	8301.48	9636.00
(-)	Pago de financiamiento externo		6418.27	7090.35	7832.80	8653.00	9559.08
(+)	Distribución de la inversión según programa de MK		3800.00	2200.00	4505.00	11000.00	35000.00
	Préstamo Bancario para el programa de Marketing	39553.50					
	FLUJO DE EFECTIVO	39553.50	17264.67	20307.30	27891.96	38618.78	69361.53

Fuente: Detalle de inversión

Elaborado por: Autor

7.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

7.4 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Se denomina análisis de sensibilidad el procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta (qué tan sensible) es la TIR ante cambios en determinadas variables del proyecto.

En este análisis, se determina el impacto que una variable específica puede tener en los resultados de una empresa, lo que nos permite establecer en dado caso, las estrategias para atenuar dichos impactos ,permite definir cuáles son las variables que más afectan al proyecto, y que por esa razón se convierten en estratégicas para el desarrollo del mismo.

El proyecto tiene una gran cantidad de variables, como son los costos totales, divididos como se muestra en un estado de resultados.

El análisis de sensibilidad no está encaminado a modificar cada una de estas variables para observar su efecto sobre la TIR. De hecho hay variables que al modificarse afectan automáticamente a las demás o su cambio puede ser compensado de inmediato. Por ejemplo, no sería un buen análisis de sensibilidad modificar el precio de la materia prima y ver su efecto sobre la TIR, ni alterar alguno de los costos de producción, administración o ventas aisladas para observar ese cambio. (Welsch Hilton Gordon Rivera, 2005: 324).

7.4.1 PERÍODO DE RECUPERACIÓN

Es un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo. Este método de evaluación de proyectos nos indica el plazo en que la inversión original se recupera con las utilidades futuras. En nuestro caso a los 3 años ya recuperamos la inversión.

Tabla Nro. 62 PERÍODO DE RECUPERACIÓN
PERIODO DE RECUPERACIÓN

PERIODO DE RECUPERACION	FLUJO DE EFECTIVO	FLUJO ACUMULADO
AÑOS		
1	17264.67	17264.67
2	20307.30	37571.97
3	27891.96	65463.93
4	38618.78	104082.72
5	69361.53	173444.25
SUMA	173444.25	397827.54
PROMEDIO	34688.85	79565.5075
Periodo recuperación	56505.00	56505.00
	34688.85	79565.5075

Fuente: Flujo de Fondos

Elaborado por: Autor

7.4.2 VAN (VALOR ACTUAL NETO DEL PROYECTO)

El valor actual neto es la diferencia entre todos los ingresos y todos los egresos actualizados al período actual. Según el criterio del valor actual neto el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto es positivo.

Si por ejemplo hacemos una estimación de los ingresos de nuestra empresa durante cinco años, para que el proyecto sea rentable el VAN tendrá que ser superior a cero, lo que significará que recuperaremos la inversión inicial y tendremos más capital que si lo hubiéramos puesto a renta fija.

La fórmula para el cálculo del VAN es la siguiente, donde I es la inversión, Qn es el flujo de caja del año n, r la tasa de interés con la que estamos comparando y N el número de años de la inversión:

$$VAN = \frac{FNF1}{(1+i)^1} + \frac{FNF2}{(1+i)^2} + \frac{FNF3}{(1+i)^3} + \frac{FNF4}{(1+i)^4} + \frac{FNF5}{(1+i)^5} - Inversión\ Inicial$$

$$VAN = \frac{17264.67}{(1+0.12)^1} + \frac{20307.30}{(1+0.12)^2} + \frac{27891.96}{(1+0.12)^3} + \frac{38618.78}{(1+0.12)^4} + \frac{69361.53}{(1+0.12)^5} - 56,505.00$$

$$VAN = \frac{17264.67}{1.12} + \frac{20307.30}{1.2544} + \frac{27891.96}{1.4049} + \frac{38618.78}{1.5735} + \frac{69361.53}{1.7623} - 56505.00$$

$$VAN = 115357.22 - 56505$$

$$VAN = 58852.22$$

Haber obtenido un VAN positivo el proyecto es viable por cuanto nos demuestra que va a generar más efectivo del requerido.

7.4.3 RELACIÓN BENEFICIO - COSTO (B/C)

Indica si la sumatoria de los flujos de fondos netos es superior a la inversión inicial, puesto que de ser contrario quiere decir que la relación es menor a 1, en este caso los flujos no garantizan la recuperación de la inversión.

$$\frac{B}{C} = \frac{\sum FNF}{Inversión\ Inicial} = \frac{115357.22}{56505.00} = 2.04$$

El proyecto es aceptable por cuanto el índice 2.04 es superior a 1

7.4.4 TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)

Es aquella tasa que hace que el valor actual neto sea igual a cero.

Tabla Nro. 63 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

AÑOS	FLUJO DE FONDOS	VALOR ACTUAL AL 10%	VALOR ACTUAL AL 12%	VALOR ACTUAL AL 13%	VALOR ACTUAL AL 14%	VALOR ACTUAL AL 15%
AÑO 0	-56505.00	-56505.00	-56505.00	-56505.00	-56505.00	-56505.00
AÑO 1	17264.67	15695.15	15414.88	15278.47	12420.62	12331.90
AÑO 2	20307.30	16782.90	16188.86	15903.60	10510.48	10360.87
AÑO 3	27891.96	20955.64	19852.95	19330.53	10385.67	10164.71
AÑO 4	38618.78	26377.15	24542.94	23685.62	10345.21	10052.79
AÑO 5	69361.53	43068.05	39357.60	37646.66	13367.33	12896.70
	VAN	66373.90	58852.22	55339.88	524.32	-698.03

- Si el TIR es mayor estamos ante un proyecto empresarial rentable, que supone un retorno de la inversión equiparable a unos tipos de interés altos que posiblemente no se encuentren en el mercado.
- Sin embargo, si el TIR es bajo, posiblemente podríamos encontrar otro destino para nuestro dinero.

7.4.5 INTERPOLACIÓN

$$TIR = TIR = TD_i + (TD_s - TD_i) \left(\frac{VAN_i}{VAN_s} - VAN_s \right)$$

$$TIR = 14 + (1) 524.32 / (524.32 + 698.03) =$$

$$TIR = 14 + (1) 524.32 / 1222.35$$

$$TIR = 14 + (1) 0.428$$

$$TIR = 14.42$$

- La interpolación es aceptable porque se encuentra dentro del porcentaje entre el 14% y 15% por medio del método del tanteo.

Tabla Nro. 64 ESCENARIOS

ESCENARIO NORMAL (10%)	
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	2 AÑOS 8 MESES 6 DÍAS
VAN	58852.22
BENEFICIO COSTO	2.04
TIR	14.42
ESCENARIO OPTIMISTA (12%)	
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	2 AÑOS 4 MESES 8 DÍAS
VAN	69809.76
BENEFICIO COSTO	2.24
TIR	14.80
ESCENARIO PESIMISTA (-8%)	
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	5 AÑOS 2 MESES 7 DÍAS
VAN	-15059.75
BENEFICIO COSTO	0.73
TIR	NEGATIVOS

Fuente: Flujo de Fondos

Elaborado por: Autor

- En el escenario optimista se aumento el precio al 12% porque al incrementar el precio en el tarifario se exagera el cobro por cada servicio, con este incremento existe un aumento de las ventas, existiendo un VAN positivo que es un proyecto aceptable.
- En el caso del escenario pesimista al precio promedio se le disminuye al 8% porque si se bajan los precios las ventas se ven afectadas, existiendo una disminución y ocasionando un VAN negativo siendo un proyecto no aceptable y no rentable.

CAPÍTULO VIII
CONCLUSIONES
Y
RECOMENDACIONES

CAPITULO VIII

8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIONES

1. Se han identificado que la fortaleza principal es ser una agencia de publicidad con creatividad e innovación la debilidades es que no se ofrece suficiente capacitación y motivación al personal de ventas, la oportunidad principal es el internet porque permite ingresar a diversas direcciones con el fin de entrar a conocer la página web, la amenazas es que si no se trabaja con licencias legales puede darse el cierre de Wom por no cumplir con la legalidad de permisos de programas de diseño gráfico.
2. La mejora de su visión y misión al 2015 logra ser una agencia de publicidad para satisfacer las necesidades del cliente.
3. El 63% van a adquirir el servicio publicitario de Wom, siendo esta una oportunidad para la empresa y poder captar más clientes.
4. Se determino que el segmento que en su mayoría las empresas de servicios con un 63.3% son las más interesadas en adquirir publicidad web, tomando como consideración la importancia en dar a conocer su imagen por medio de las páginas web.
5. De acuerdo a los datos obtenidos se determino demanda insatisfecha desde el 2005 con un 7.45%, cada año se ha ido incrementando hasta el 2010 con un 12.01%.
6. El plan de marketing para la empresa Wom está proyectado para cinco años, con una inversión total de \$ 56.505,00.

7. Se ha obtenido un VAN positivo con un 58852.22 determinando que es un proyecto viable por cuanto nos demuestra que va a generar más efectivo del requerido.

8. Según el análisis financiero el TIR es del 2.04, siendo este un proyecto empresarial rentable, que supone un retorno de la inversión equiparable a unos tipos de interés altos que posiblemente no se encuentren en el mercado.

8.2 RECOMENDACIONES

1. Las estrategias planteadas son las que a futuro se pondrán en marcha para el mejoramiento de la empresa Wom tanto en servicios, precio, promoción, canales de distribución, personal y merchandising.
2. Direccionar la misión y visión para llevar a la empresa de la mejor manera rigiéndose en los propósitos planteados para poder irlos logrando a futuro con el fin de ser una agencia de publicidad web con la mejor calidad y excelencia para con sus clientes.
3. Los servicios publicitarios web deben estar orientados a satisfacer con la máxima rapidez las necesidades de los clientes lo que en ocasiones implica cambiarlos.
4. Utilizar los mejores medios para la publicidad de la empresa, que permitan llegar al mercado meta a fin de poder llegar al cliente y comunicar los beneficios del servicio para satisfacer las necesidades en menor tiempo
5. A futura se deben realizar investigaciones de mercado para conocer el nivel de satisfacción de los clientes con la empresa Wom
6. Renovar continuamente la publicidad y promociones para no quedar como una empresa rezagada en el tiempo, sino una empresa que le brinde al cliente elegancia y modernidad.
7. Aprovechar que el proyecto es viable y rentable a futuro ser una agencia de prestigio con una excelente cartera de clientes para lograr un incremento en ventas
8. Lo que refleja el TIR es que existe una poca ganancia de 0.03, el propósito es incrementar ventas, evitando los gastos que repercuten en el flujo de efectivo.

8.3 BIBLIOGRAFÍA

- ARMANDO, M. Z. (1998). Matematica Financiera. Pearson education.
- ESTEBAN, G. (2005). Presupuestos. Pearson education.
- FISCHER J, E. (2005). Mercadotecnia. Mc Graw Hill.
- GABRIELA, B. U. (2005). Evaluacion de Proyectos. Mac Graw Hill.
- GERRY JOHNSON, S. K. (2006). Direccion Estrategica. Pearson education.
- HILTON, G. R. (2005). PRESUPUESTARIA. Person education.
- JEAN, L. (2006). Marketing Estrategico. Tercera Edicion.
- PEDRO, Z. S. (2002). Contabilidad General. Mac Graw Hill.
- STANTION, E. W. (2005). Fundamentos de Marketing. Person.
- TAYLOR, K. (2005). Investigacion de mercados. Prentice Hall.

8.4 LINKOGRAFÍA

- www.bancocentraldelecuador.com
- www.ecuadorinmediato.com
- www.infoacero.com
- www.ildis.org.ec

ANEXOS

ANEXOS Nro. 1 CAPTURA DE VENTANA SPSS

	EMPRESA	UBICACION	USO	OPINION	SERVICIOS	MOTIVOS	EVALUACION	COMPETENCIA	OPCIONES	FRECUENCIA	SUSTITUTOS	MEDIOS	PRECIO
1	1	2	1	3	2	1	1	4	5	2	1	1	1
2	1	2	1	3	2	1	1	4	5	2	1	1	1
3	3	3	1	3	1	.	1	2	1	3	2	1	1
4	1	2	1	2	1	.	3	5	3	2	2	1	1
5	1	2	1	2	1	.	1	5	5	2	1	4	1
6	2	4	1	3	1	.	4	1	1	2	2	4	1
7	1	1	2	2	2	4	1	5	5	3	1	1	1
8	1	1	1	3	1	.	3	5	5	4	2	3	1
9	2	3	2	2	2	1	2	5	3	4	3	3	1
10	1	2	1	2	1	.	2	5	4	3	2	4	1
11	1	1	1	2	2	5	1	5	5	4	1	2	1
12	2	1	1	4	1	.	2	5	5	2	2	4	1
13	3	2	1	4	1	.	4	3	1	4	2	4	1
14	1	1	1	3	1	.	2	5	1	3	1	4	1
15	1	1	1	4	1	.	3	5	3	3	2	4	1
16	2	4	1	4	2	4	1	1	5	4	1	2	1
17	1	3	1	4	2	3	4	4	2	4	1	1	1
18	1	2	1	3	1	.	1	4	1	4	1	1	1
19	3	1	1	4	1	.	3	2	2	3	2	3	1
20	1	2	1	3	2	1	1	4	5	2	1	1	1
21	1	2	1	3	2	1	1	4	5	2	1	1	1

FUENTE: SPSS

ANEXOS Nro. 2 SPSS

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure
1	EMPRESA	Numeric	8	0		{1, Servicios...	None	8	Right	Nominal
2	UBICACION	Numeric	8	0		{1, Norte}...	None	8	Right	Nominal
3	USO	Numeric	8	0		{1, SI}...	None	8	Right	Nominal
4	OPINION	Numeric	8	0		{1, NUNCA}...	None	8	Right	Nominal
5	SERVICIOS	Numeric	8	0		{1, SI}...	None	8	Right	Nominal
6	MOTIVOS	Numeric	8	0		{1, Falta de ...	None	8	Right	Nominal
7	EVALUACION	Numeric	8	0		{1, FACTUR...	None	12	Right	Nominal
8	COMPETE...	Numeric	8	0		{1, MACCA...	None	10	Right	Nominal
9	OPCIONES	Numeric	8	0		{1, Eficienci...	None	8	Right	Nominal
10	FRECUENCIA	Numeric	8	0		{1, Cada 15 ...	None	11	Right	Scale
11	SUSTITUTOS	Numeric	8	0		{1, PAGINA...	None	9	Right	Nominal
12	MEDIOS	Numeric	8	0		{1, Vallas P...	None	9	Right	Nominal
13	PRECIO	Numeric	8	0		{1, 1 a 1000...	None	8	Right	Scale
14	RAZONES	Numeric	8	0		{1, Atrae cli...	None	8	Right	Nominal
15	SUCURSAL...	Numeric	8	0		{1, Sector N...	None	10	Right	Nominal
16	WOM	Numeric	8	0		{1, SI}...	None	8	Right	Nominal
17										
18										
19										
20										
21										
22										

FUENTE: SPSS

ANEXOS Nro. 3 SIN PROYECTO

Tabla Nro. 65 FLUJO DE EFECTIVO (SIN PROYECTO)

	AÑOS	0	1	2	3	4	5
	Ventas		25252.80	30303.36	36364.03	43636.84	52364.21
(-)	Costos variables de producción		2760.00	2898.00	3042.90	3195.05	3354.80
	MARGEN TOTAL DE CONTRIBUCION		22492.8	27405.36	33321.13	40441.79	49009.41
(-)	Costos fijos de producción		5730.01	5730.01	5730.01	5730.01	5730.01
(-)	Gastos de administración		2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00
(-)	Gastos de ventas		339.16	339.16	339.16	339.16	339.16
(-)	Gastos de Constitución		500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
(-)	Gastos de depreciación		1997.82	1997.82	1997.82	198.00	198.00
	TOTAL EGRESOS		10966.99	10966.99	10966.99	9167.17	9167.17
	UTILIDAD OPERATIVA		11525.81	16438.37	22354.14	31274.62	39842.24
(-)	Gastos Financieros		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION		11525.81	16438.37	22354.14	31274.62	39842.24
(-)	Participación trabajadores		1728.87	2465.76	3353.12	4691.19	5976.34
	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		9796.94	13972.61	19001.02	26583.43	33865.90
(-)	Impuestos a la renta		2449.23	3493.15	4750.26	6645.86	8466.48
	UTILIDAD NETA		7347.70	10479.46	14250.77	19937.57	25399.43
	Depreciación		1997.82	1997.82	1997.82	198.00	198.00
(-)	Capital de trabajo		2525.28	3030.34	3636.40	4363.68	5236.42
	Inversión Inicial	-8000					
	FLUJO DE EFECTIVO	-8000.00	6820.24	9446.94	12612.18	15771.89	20361.01

Fuente: Detalle de inversión

Elaborado por: Autor

1) PERÍODO DE RECUPERACIÓN

Tabla Nro. 66 PERÍODO DE RECUPERACIÓN

PERIODO DE RECUPERACIÓN	FLUJO DE	FLUJO ACUMULADO
AÑOS		
1	6820.24	6820.24
2	9446.94	16267.19
3	12612.18	28879.37
4	15771.89	44651.26
5	20361.01	65012.27
SUMA	65012.27	161630.33
PROMEDIO	13002.45	32326.0659
Periodo recuperación	8000.00	8000.00
	13002.45	32326.0659

FUENTE: FLUJO DE EFECTIVO

2) VAN

$$VAN = \frac{FNF1}{(1+i)^1} + \frac{FNF2}{(1+i)^2} + \frac{FNF3}{(1+i)^3} + \frac{FNF4}{(1+i)^4} + \frac{FNF5}{(1+i)^5} - Inversión Inicial$$

$$VAN = \frac{6820.24}{(1+0.12)^1} + \frac{9446.94}{(1+0.12)^2} + \frac{12612.18}{(1+0.12)^3} + \frac{15771.89}{(1+0.12)^4} + \frac{20361.01}{(1+0.12)^5} - 8000,00$$

$$VAN = 44174.35 - 8000,00$$

$$VAN = 36174.35$$

3) BENEFICIO COSTO

$$\frac{B}{C} = \frac{\sum FNF}{Inversión Inicial} = \frac{44174.35}{8000,00} = 5.52$$

ANEXOS Nro. 4 CONCLUSIONES / SIN PROYECTO

- En el sin proyecto existe un VAN positivo, tomando una inversión inicial de \$ 8000.
- El beneficio costo es de 5.52 el cual el mayor a 1
- En el periodo de recuperación se estima recuperar en el 2 año
- Las ventas son bajas con sin proyecto
- Las ventas aumentas con proyecto y es rentable

ANEXOS Nro. 5 ESCENARIO OPTIMISTA

FLUJO DE FONDOS

	AÑOS	0	1	2	3	4	5
	Ventas		49678.49	60003.82	72091.86	87585.50	103460.38
(-)	Costos variables de producción		2760.00	2898.00	3042.90	3195.05	3354.80
	MARGEN TOTAL DE CONTRIBUCION		46918.488	57105.8208	69048.96	84390.46	100105.58
(-)	Costos fijos de producción		5730.01	5730.01	5730.01	5730.01	5730.01
(-)	Gastos de administración		2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00
(-)	Gastos de ventas		339.16	339.16	339.16	339.16	339.16
(-)	Gastos de depreciación		7499.25	7499.25	7499.25	0	0
	TOTAL EGRESOS		15968.42	15968.42	15968.42	8469.17	8469.17
	UTILIDAD OPERATIVA		30950.068	41137.4008	53080.54	75921.29	91636.41
(-)	Gastos Financieros		3666.47	2994.39	2251.94	1431.74	525.66
	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION		27283.60	38143.01	50828.60	74489.55	91110.75
(-)	Participación trabajadores		4092.54	5721.45	7624.29	11173.43	13666.61
	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		23191.06	32421.56	43204.31	63316.12	77444.14
(-)	Impuestos a la renta		5797.77	8105.39	10801.08	15829.03	19361.03
	UTILIDAD NETA		17393.30	24316.17	32403.24	47487.09	58083.10
	Depreciación		7499.25	7499.25	7499.25	0	0
(-)	Capital de trabajo		4967.85	6000.38	7209.19	8758.55	10346.04
(-)	Pago de financiamiento externo		6418.27	7090.35	7832.80	8653.00	9559.08
	Distribución del presupuesto de Marketing		3800.00	2200.00	4505.00	11000.00	35000.00
	Préstamo Bancario para el presupuesto de Marketing	39553.50					
	FLUJO DE EFECTIVO	39553.50	17306.42	28015.04	29365.50	41075.54	73177.99

Fuente: Detalle de inversión

Elaborado por: Autor

ANEXOS Nro. 6 PERÍODO DE RECUPERACIÓN

PERIODO DE RECUPERACIÓN	FLUJO DE EFECTIVO	
AÑOS		
1	17306.42	17306.42
2	28015.04	45321.46
3	29365.50	74686.96
4	41075.54	115762.50
5	73177.99	188940.48
SUMA	188940.48	442017.82
PROMEDIO	37788.10	88403.5648
Periodo recuperación	56505.00	56505.00
	37788.10	88403.5648

ANEXOS Nro. 7 VAN

$$VAN = \frac{FNF1}{(1+i)^1} + \frac{FNF2}{(1+i)^2} + \frac{FNF3}{(1+i)^3} + \frac{FNF4}{(1+i)^4} + \frac{FNF5}{(1+i)^5} - Inversión Inicial$$

$$VAN = \frac{17306.42}{(1+0.12)^1} + \frac{28015.04}{(1+0.12)^2} + \frac{29365.50}{(1+0.12)^3} + \frac{41075.54}{(1+0.12)^4} + \frac{73177.99}{(1+0.12)^5} - 56505.00$$

$$VAN = \mathbf{69809.76}$$

ANEXOS Nro. 8 BENEFICIO COSTO

$$\frac{B}{C} = \frac{\sum FNF}{Inversión Inicial} = \frac{126314.76}{56505} = \mathbf{2.24}$$

ANEXOS Nro. 9 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

$$TIR = 14+(1) 903.79/(903.79+229.64)$$

$$TIR = 14+(1)903.79/(1133.34)$$

$$TIR = 14+(1) 0.797$$

$$TIR = 14+0.80$$

$$\mathbf{TIR = 14.80}$$

ANEXOS Nro. 10 ESCENARIO PESIMISTA

FLUJO DE FONDOS

	AÑOS	0	1	2	3	4	5
	Ventas		49678.49	49271.64	48700.49	48571.39	47266.74
(-)	Costos variables de producción		2760.00	2898.00	3042.90	3195.05	3354.80
	MARGEN TOTAL DE CONTRIBUCION		46918.488	46373.64	45657.59	45376.35	43911.94
(-)	Costos fijos de producción		5730.01	5730.01	5730.01	5730.01	5730.01
(-)	Gastos de administración		2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00
(-)	Gastos de ventas		339.16	339.16	339.16	339.16	339.16
(-)	Gastos de depreciación		7499.25	7499.25	7499.25	0	0
	TOTAL EGRESOS		15968.42	15968.42	15968.42	8469.17	8469.17
	UTILIDAD OPERATIVA		30950.068	30405.22	29689.17	36907.18	35442.77
(-)	Gastos Financieros		3666.47	2994.39	2251.94	1431.74	525.66
	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION		27283.60	27410.83	27437.23	35475.44	34917.11
(-)	Participación trabajadores		4092.54	4111.62	4115.58	5321.32	5237.57
	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		23191.06	23299.20	23321.65	30154.12	29679.55
(-)	Impuestos a la renta		5797.77	5824.80	5830.41	7538.53	7419.89
	UTILIDAD NETA		17393.30	17474.40	17491.23	22615.59	22259.66
	Depreciación		7499.25	7499.25	7499.25	0	0
(-)	Capital de trabajo		4967.85	4927.16	4870.05	4857.14	4726.67
(-)	Pago de financiamiento externo		6418.27	7090.35	7832.80	8653.00	9559.08
	Préstamo Bancario para el presupuesto de Marketing	39553.50					
	FLUJO DE EFECTIVO	39553.50	13506.42	12956.14	12287.63	9105.45	7973.91

Fuente: Detalle de la inversión

Elaborado por: Autor

ANEXOS Nro. 11 PERÍODO DE RECUPERACIÓN

PERÍODO DE RECUPERACIÓN	FLUJO DE EFECTIVO	
AÑOS		
1	13506.42	13506.42
2	12956.14	26462.56
3	12287.63	38750.20
4	9105.45	47855.65
5	7973.91	55829.56
SUMA	55829.56	182404.40
PROMEDIO	11165.91	36480.8792
Periodo recuperación	56505.00	56505.00
	11165.91	36480.8792

ANEXOS Nro. 12 VAN

$$VAN = \frac{FNF1}{(1+i)^1} + \frac{FNF2}{(1+i)^2} + \frac{FNF3}{(1+i)^3} + \frac{FNF4}{(1+i)^4} + \frac{FNF5}{(1+i)^5} - Inversión Inicial$$

$$VAN = \frac{13506.42}{(1+0.12)^1} + \frac{12956.14}{(1+0.12)^2} + \frac{12287.63}{(1+0.12)^3} + \frac{9105.45}{(1+0.12)^4} + \frac{7973.91}{(1+0.12)^5} - 56505.00$$

$$VAN = 41445.25 - 56505$$

$$VAN = -15059.75$$

ANEXOS Nro. 13 BENEFICIO COSTO

$$\frac{B}{C} = \frac{\sum FNF}{Inversión Inicial} = \frac{41445.25}{56505} = 0.73$$