



ESPE
ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
CAMINO A LA EXCELENCIA

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DIRECCIÓN DE POSTGRADO

**Estudio Para la Creación de una
Agencia de Comunicación y
Marketing.**

POR

ALEXIS RAÚL GARZÓN PAREDES

**TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO
PARCIAL PARA LA
OBTENCIÓN DEL GRADO DE:**

MAGÍSTER EN MERCADOTECNIA

2013



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
Maestría en Mercadotecnia

AUTORIZACIÓN

Yo, Alexis Raúl Garzón Paredes

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo **ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE COMUNICACIÓN Y MARKETING**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí 1 de abril 2013

Ing. Alexis Garzón Paredes.

CC.1711761872

I. CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Señor Alexis Raúl Garzón Paredes como requerimiento parcial a la obtención del Título de **MAGÍSTER EN MERCADOTECNIA**.

Quito, 2 de abril del 2013



Eco. Juan Lara

Docente Escuela Politécnica del Ejército - ESPE

DIRECTOR DE PROYECTO

II. DECLARACIÓN

Yo Alexis Raúl Garzón Paredes, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Escuela Politécnica del Ejército, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Alexis Raúl Garzón Paredes

Maestrante de Mercadotecnia VII Promoción

ECUELA POLITÉCNICA DEL EJERCITO

AUTOR DEL PROYECTO

III. AGRADECIMIENTOS

- Principalmente a los seres que más amo en este mundo a mi esposa y mis hijos, por ser la fuente de mi inspiración y por enseñarme a enfrentar los obstáculos con amor.

- A mis padres, abuelos y abuelas por cuidar de mi siempre y enseñarme que la perseverancia y el esfuerzo son el mejor camino para lograr objetivos.

- A mi Director de Tesis, por su generosidad al brindarme la oportunidad de recurrir a su capacidad y experiencia científica en un marco de confianza, afecto y amistad, fundamentales para la concreción de mi Maestría.

- A toda mi familia por acompañarme en los momentos importantes de mi vida y por su constante apoyo y estímulo.

IV. DEDICATORIA

A mis hijos, Damián y Mathews Garzón

A mi esposa y compañera de vida, Luz Angélica Segura

A mis padres, Amparo Paredes y Raúl Garzón

Especialmente a: H. Cristóbal Paredes, María de Jesús Echáiz y Margarita
Aráuz.

V. ÍNDICE

CERTIFICACIÓN.....	IV
DECLARACIÓN.....	V
AGRADECIMIENTOS.....	VI
DEDICATORIA.....	VII
CAPÍTULO I.....	13
INTRODUCCIÓN.....	13
OBJETIVO GENERAL.....	18
OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO.....	18
META DEL PROYECTO.....	19
IMPORTANCIA E INTERÉS DEL PROBLEMA A INVESTIGAR.....	19
HIPÓTESIS.....	23
MERCADOTECNIA EN INTERNET.....	24
DEFINICIÓN Y ALCANCE.....	24
HISTORIA.....	25
LAS 4 FUERZAS DEL MARKETING ONLINE.....	25
MODELOS DE NEGOCIO.....	27
LIMITACIONES.....	27
PROBLEMAS DE SEGURIDAD.....	28
IMPACTO EN LA INDUSTRIA.....	29
CAPITULO II.....	31
DIAGNÓSTICO.....	31
INVESTIGACIÓN.....	32
METODOLOGÍA.....	32
OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN:.....	32
HIPÓTESIS.....	32
CAPÍTULO III.....	55
ESTUDIO DE LA DEMANDA: MEDICIÓN DEL MERCADO.....	55

Ing. Alexis Garzón Paredes	MMKT
<hr/>	
CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	56
DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	58
TABULACIÓN DE RESULTADOS.....	60
POTENCIAL DEL MERCADO TOTAL.....	71
MERCADO META:.....	71
CAPITULO IV.....	74
DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....	74
MISIÓN.....	75
VISIÓN.....	75
VALORES.....	75
PRINCIPIOS DE GESTIÓN GERENCIAL.....	76
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	76
DESARROLLO DE LAS MATRICES.....	79
CAPÍTULO V.....	86
ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE MARKETING.....	86
ESTRUCTURA DEL MERCADO.....	87
DEFINICIÓN DEL MERCADO RELEVANTE.....	87
DEFINICIÓN DE LÍMITES DE MERCADO RELEVANTE.....	88
ANÁLISIS DE MERCADO.....	89
DEMANDA PRIMARIA.....	89
PORTAFOLIO DE PRODUCTOS A INVESTIGAR:.....	89
MATRIZ MAC.....	90
MATRIZ BCG:.....	92
ANÁLISIS DE LA DEMANDA PRIMARIA.....	93
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO:.....	95
ESTRATEGIAS DE PRECIOS.....	95
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	96
ESTRATEGIA DE PLAZA.....	96
CAPÍTULO VI.....	98

ESTUDIO TÉCNICO.....	98
INGENIERÍA BÁSICA:	99
PROCESO DE DESARROLLO LOS PRODUCTOS:.....	109
CAPÍTULO VII	123
ANÁLISIS DE IMPACTO FINANCIERO.....	123
PRESUPUESTO POR COMPONENTE.....	131
PRESUPUESTO GENERAL.....	132
VIABILIDAD DEL PROYECTO:	136
CONCLUSIONES	139
RECOMENDACIONES.-.....	142
LINKS RECOMENDADOS.....	143
BIBLIOGRAFÍA	144
ANEXOS	130
ÍNDICE DE TABLAS	
TABLA 1: CUENTAS Y USUARIOS DE INTERNET.....	30.
TABLA 2: FORMACIÓN DE SEGMENTOS.....	33
TABLA 3: ATRACTIVO DE LOS SEGMENTOS	34
TABLA 4: ENVEJECIMIENTO DE LA POBLACIÓN.....	41
TABLA 5: FACTORES CLAVES DE ÉXITO.	47
TABLA 6: FORTALEZAS Y DEBILIDADES.....	47
TABLA 7: NIVEL DE COMPETITIVIDAD	48
TABLA 8: OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.	49
TABLA 9: E GRADO DE ATRACTIVIDAD	49
TABLA 10: NIVELES DE CONFIANZA.....	56
TABLA 11: MATRIZ PEST	79
TABLA 12: FACTORES QUE AFECTAN A LA EMPRESA.....	80
TABLA 13: ESTRATEGIAS PARA LOS FACTORES	81
TABLA 14 MATRIZ PORTER:	82

TABLA 15 ANÁLISIS EN MATRIZ DE KANO.	83
TABLA 16: ESTRATEGIAS KANO	84
TABLA 17: MATRIZ CC	85
TABLA 18: ANÁLISIS MAC.....	91
TABLA 19: MAQUINARIA, EQUIPO Y TECNOLOGÍA.	119
TABLA 20: INFRAESTRUCTURA.	120
TABLA 21: MUEBLES Y ENCERES.	120
TABLA 22: IDENTIFICACIÓN DEL RECURSO HUMANO:	121
TABLA 23: PRESUPUESTO COMPONENTE.	115
TABLA 24: PRESUPUESTO GENERAL.....	116
TABLA 25: FLUJOS DE FONDO.....	133
TABLA 26: FLUJO DE FONDO AÑO 1.....	135
TABLA 27: FLUJO DE FONDO AÑO 2.....	135
TABLA 28: FLUJO DE FONDO DEL AÑO 3 AL 5	136
TABLA 29: INVERSIÓN DE RECURSOS.....	123
TABLA 30: META DE VENTAS	141
TABLA 31: META DE PRODUCCIÓN.	141
TABLA 32: INSUMOS Y SUMINISTROS:	131
TABLA 33: NVERSIÓN INICIAL	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

ÍNDICE DE GRÁFICAS

GRAFICA 1:.....	16
GRAFICA 2: ACCESO A INTERNET ECUADOR.....	20
GRAFICA 3: USO DE INTERNET ECUADOR.....	21
GRAFICA 4: ACCESO A INTERNET PICHINCHA.	21
GRAFICA 5: USO DE INTERNET PICHINCHA.....	22
GRAFICA 6: FRECUENCIA DE USO DE INTERNET.	23
GRÁFICA 7: CUENTAS DE INTERNET POR PROVINCIA.....	31
GRÁFICA 8: USUARIOS DE INTERNET POR PROVINCIA	32
GRÁFICA 9: DATOS SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS.....	35
GRAFICA 10: ÍNDICE DE CONFIANZA EMPRESARIAL	37
GRAFICA 11: BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA	46

GRÁFICA 12: TIPO DE EMPRESA, PÚBLICA O PRIVADA.....	60
GRÁFICA 13: ESTABLECIMIENTOS ECONÓMICOS.	61
GRÁFICA 14: ACTIVIDAD ECONÓMICA.....	61
GRÁFICA 15: VENDER EN LOS NEGOCIOS ENCUESTADOS.....	62
GRÁFICA 16: PUBLICITAR UNA MARCA.....	62
GRÁFICA 17: COMUNICACIÓN.....	63
GRÁFICA 18: INVESTIGACIONES COMERCIALES.	63
GRÁFICA 19: CONDUCTA DE CONSUMO DE SUS CLIENTES.	64
GRÁFICA 20: ADMINISTRAR UN PROYECTO.	64
GRÁFICA 21: CONDUCTA DE CONSUMO DE SUS CLIENTES.	65
GRÁFICA 22: A CAPACITAR A SUS CLIENTES.	65
GRÁFICA 23: A TRABAJAR CON AGENDA.	66
GRÁFICA 24: PUBLICAR ANUNCIOS PUBLICITARIOS.	66
GRÁFICA 25: TENER UN ENTORNO SOCIAL EN LA RED.	67
GRÁFICA 26: PRODUCTOS Y SERVICIOS	67
GRÁFICA 27: PRECIO MÁXIMO.....	68
GRÁFICA 28: LA EMPRESA CONOCE SOBRE WEB 2.0.....	68
GRÁFICA 29: LA EMPRESA UTILIZA WEB.....	69
GRÁFICA 30: LA EMPRESA TIENE PÁG. WEB.....	69
GRÁFICA 31: ¿INTERNET ES EL FUTURO DE LOS NEGOCIOS?.....	70
GRÁFICA 32: DEMANDA	70
GRÁFICA 33:ACEPTACIÓN DE LA INTERNET EN LOS NEGOCIOS.	71
GRÁFICA 19: ESTRATEGIA COMPETITIVA GENÉRICA.....	88
GRÁFICA 34: MATRIZ BCG	92
GRÁFICA 35: PROCESO DE CREACIÓN DE UNA PÁGINA WEB.	109
GRÁFICA 36: ORGANIGRAMA.....	121
GRÁFICA 37: PROCESOS.....	122
GRÁFICA 35: VIABILIDAD DEL NEGOCIO.....	138

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción al tema de investigación.

No es novedad que los emprendimientos son importantes para el desarrollo económico de un país, por ello son importantes las actividades que se puedan desarrollar para la creación de nuevas empresas, sobre todo de aquellas que ofrezcan productos y servicios vanguardistas acordes a las necesidades de la sociedad de la información¹.

El GEM² identifican tres componentes principales que se encuentran asociados con el proceso emprendedor: actitudes emprendedoras, actividades emprendedoras y aspiraciones emprendedoras.

Las actitudes emprendedoras se definen como el nivel de riesgo que la persona está dispuesta a soportar y la propia percepción que el individuo tenga de sus habilidades, conocimientos y experiencia en la creación de un negocio.

¹ Una **sociedad de la información** es aquella en la cual las tecnologías que facilitan la creación, distribución y manipulación de la información juegan un papel importante en las actividades sociales, culturales y económicas. La noción de sociedad de la información ha sido inspirada por los programas de los países industrializados. Asimismo, la noción de "sociedad de la información" trae consigo una serie de disposiciones históricas que la emparentan con el cambio de mentalidad desde la arcaica a la moderna. En realidad, la sociedad de la información no existe más que en la imaginación de los utópicos tecnológicos, quienes también han soñado la alfabetización mediática como solución a los problemas del mundo. Con las cinco preguntas esenciales del Center For Media Literacy, el mundo podría cambiar. De igual modo, la sociedad de la información lleva inscrito el marchamo libertario de una sociedad más igualitaria y más justa. Fuente: <http://es.wikipedia.org>

² El proyecto GEM (Global Entrepreneurship Monitor) nació en el año 1997 como una iniciativa de la London Business School y del Babson College para crear una red internacional de investigación en el entorno de la Creación de Empresas.

La actividad emprendedora es multifacética. Un aspecto importante es el grado en que las personas en la población están creando nuevas actividades de negocios, tanto en términos absolutos como en relación a otras actividades económicas. La actividad emprendedora es mejor vista como un proceso más que un acontecimiento.

Otro aspecto interesante según el GEM es la identificación de la capacitación y educación como una condición que afecta los niveles de actitudes, aspiraciones y actividad emprendedora, que posteriormente aporta al nivel de las nuevas empresas en la economía.

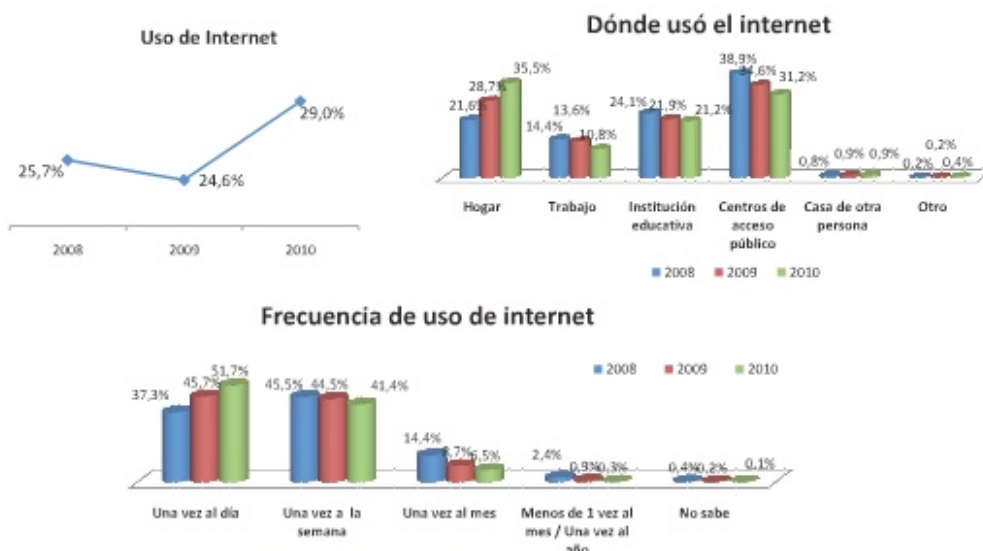
Por otro lado.

La penetración de Internet en el país ha tenido un crecimiento importante, según estadísticas del INEC³ en el 2010 Ecuador tiene una penetración de Internet del 29% aun que la brecha tecnológica sigue siendo amplia en varios sectores, la penetración sigue subiendo optimista, Eso confirma el ingreso de Ecuador a la “Sociedad de la Información”.

³ Instituto Nacional de estadísticas y censos

Grafica 1:

Penetración De Internet A Nivel Nacional INEC 2010



3 de cada 10 ecuatorianos ha ingresado al internet en el 2010, accede principalmente desde el hogar o centros de accesos público, y más de la mitad de los usuarios lo hace de manera diaria



Es importante para quienes vivimos en esta época, llena de desafíos, oportunidades, cambios y transformaciones, asumir la responsabilidad de hacer el mayor esfuerzo para que las condiciones cambien, para que todos en nuestro país podamos buscar nuevas alternativas para mejorar y alcanzar la tranquilidad y la prosperidad que anhelamos.

La búsqueda de un país mejor se fundamenta en el desarrollo sostenible y al hablar de desarrollo sostenible se hace referencia a que debemos asegurar

el bienestar de las comunidades de hoy, sin perder de vista las necesidades de las generaciones futuras. Las empresas son esenciales para alcanzar ese reto, por lo que es una prioridad ampliar el parque empresarial y garantizar la permanencia de las empresas existentes.

Con el objetivo implícito de satisfacer la necesidad imperiosa de crear empresas en Ecuador y así generar desarrollo, se ha tomado el marco del presente proyecto de tesis de maestría para diseñar un emprendimiento que creará una agencia de comunicación y marketing orientada a contribuir a la sociedad con productos y servicios mercadológicos y comunicacionales mediante la aplicación de Tecnologías de la información y comunicación.

1.2. Planteamiento del problema a investigar.

Con la llegada de la Web 2.0 y la acelerada penetración de Internet en el Ecuador.

¿Es posible crear una agencia que aporte con servicios de mercadotecnia y comunicación por Internet en nuestro país?

1.3. Objetivos y alcance de la investigación.

1.3.1. Objetivo General

Desarrollar un estudio, para la creación de una agencia de comunicación y marketing en la ciudad de Quito.

1.3.2. Objetivos específicos del proyecto.

1. Analizar el macro y microentorno del mercado de servicios y productos de comunicación y marketing en la ciudad de Quito.
2. Investigar para medir la demanda que tendría una agencia de comunicación y marketing oferente de servicios de mercadeo electrónico en la ciudad de Quito.
3. Crear un estudio técnico para dimensionar la infraestructura de la agencia, así como sus procesos.
4. Establecer el direccionamiento estratégico de la agencia.
5. Desarrollar un plan de marketing para la puesta en marcha de la empresa.
6. Realizar un estudio financiero.

1.4. Meta del proyecto.

Desarrollar el producto: Estudio para la creación de una agencia de comunicación y marketing online.

1.5. Importancia e interés del problema a investigar.

Como nunca antes en la historia de la humanidad las nuevas tecnologías son fundamentales para el desarrollo de la sociedad, cada vez se pueden hacer más cosas desde un computador como por ejemplo: una video conferencia, la solicitud de un crédito, consultar un GPS⁴, diseñar una estrategia de mercadeo para redes sociales.

Esto demuestra que una persona que tiene acceso a la WWW⁵ es una persona que está informada de los acontecimientos sociales, económicos y políticos de un país.” El resultado” una persona que puede aportar productivamente a la sociedad.

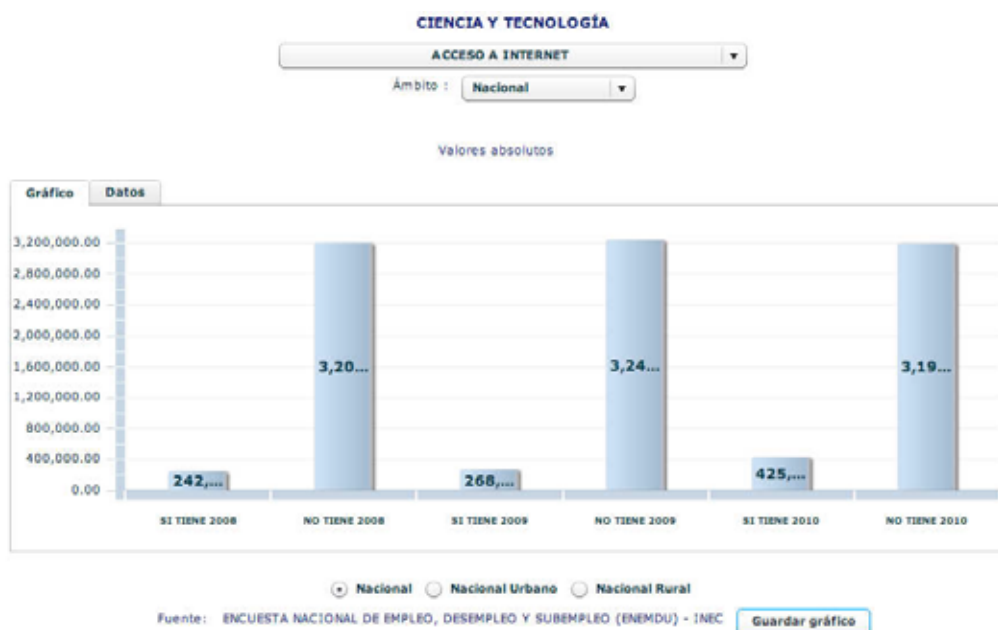
⁴ El GPS (Global Positioning System: sistema de posicionamiento global) o NAVSTAR-GPS es un sistema global de navegación por satélite (GNSS) que permite determinar en todo el mundo la posición de un objeto, una persona, un vehículo o una nave, con una precisión hasta de centímetros..

⁵ En informática, la World Wide Web (WWW) es un sistema de distribución de información basado en hipertexto o hipermedios enlazados y accesibles a través de Internet. Con un navegador web, un usuario visualiza sitios web compuestos de páginas web que pueden contener texto, imágenes, videos u otros contenidos multimedia, y navega a través de ellas usando hiperenlaces.

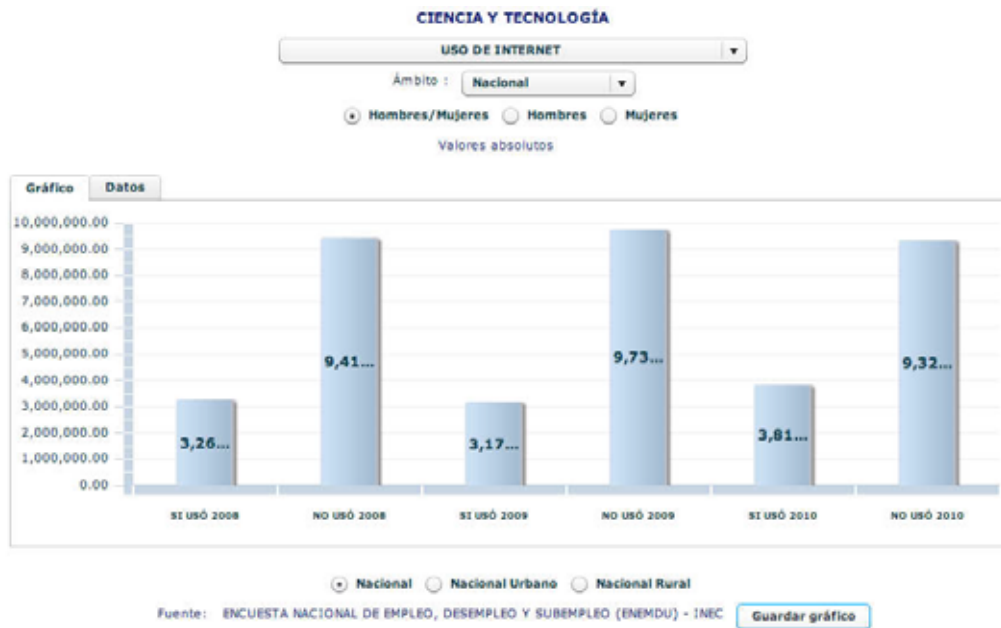
La Web fue creada alrededor de 1989 por el inglés Tim Berners-Lee y el belga Robert Cailliau mientras trabajaban en el CERN en Ginebra, Suiza, y publicado en 1992. Desde entonces, Berners-Lee ha jugado un papel activo guiando el desarrollo de estándares Web (como los lenguajes de marcado con los que se crean las páginas web), y en los últimos años ha abogado por su visión de una Web semántica. Fuente: <http://es.wikipedia.org>

Entre los indicadores más importantes del uso de Internet en Ecuador, la plataforma www.ecuadorencifras.com nos muestra los siguientes gráficos.

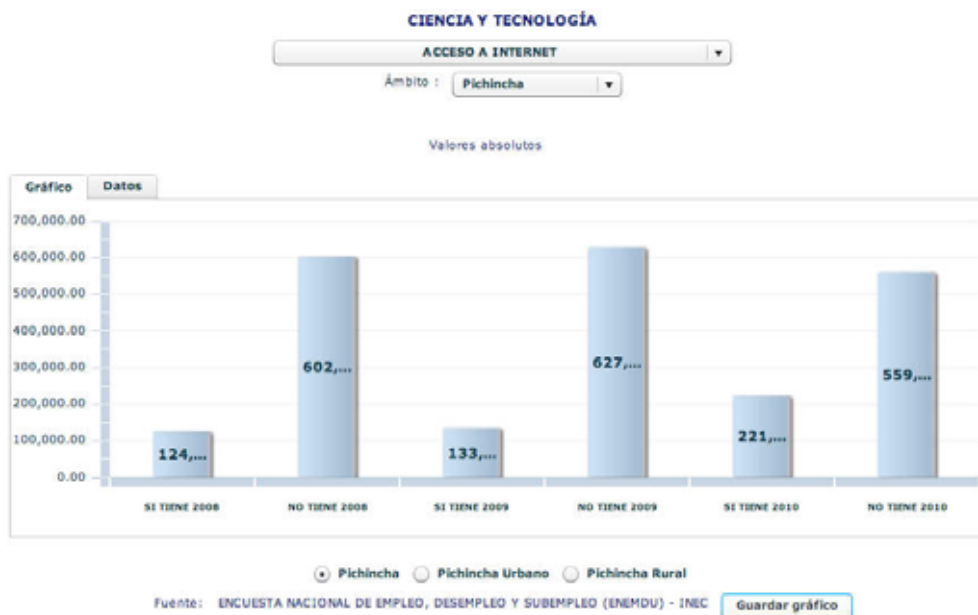
Grafica 2: Acceso a Internet Ecuador.

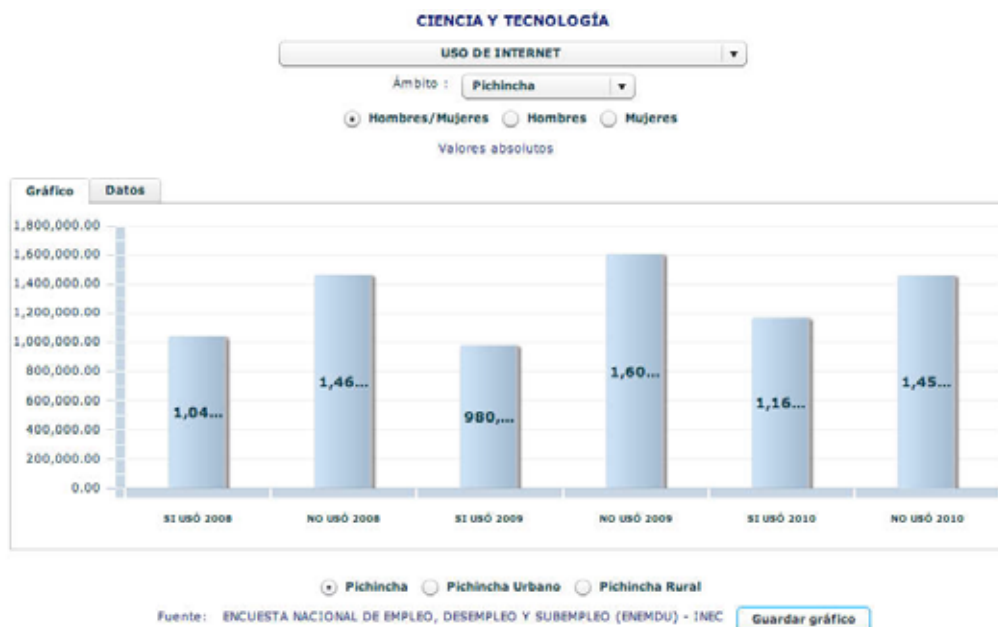


Grafica 3: Uso de Internet Ecuador.



Grafica 4: Acceso a Internet Pichincha.



Grafica 5: Uso de Internet Pichincha.

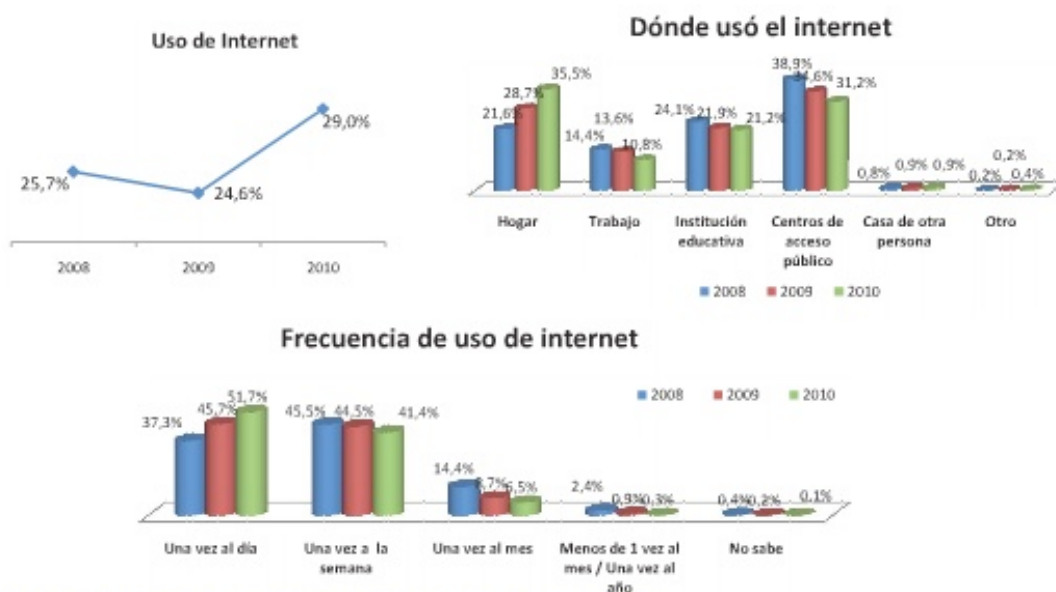
En términos simples esta información dice que en el 2010 en Ecuador aproximadamente 425.000 personas tuvieron acceso permanente a la Internet, sin embargo el número de usuarios que tuvo acceso a la red fue de 3´810.000.

La mitad de estos usuarios, aproximadamente 221.000, se encontraban en Pichincha y la población total que uso la Internet en la ciudad fue de 1´160.000.

Según la siguiente gráfica todo esto significa que al menos 3 de cada 10 Ecuatorianos ingresaron al Internet en el 2010 lo que da origen al indicador del

29.9% de penetración, este dato es sorprendente debido a que la cifra era inferior al 8% en el 2005.

Grafica 6: Uso, Dónde Usó y frecuencia de uso de Internet en Ecuador.



3 de cada 10 ecuatorianos ha ingresado al internet en el 2010, accede principalmente desde el hogar o centros de accesos público, y más de la mitad de los usuarios lo hace de manera diaria



Aun que la brecha digital sigue siendo amplia, gracias al plan nacional de telecomunicación planteado por el CNT⁶ la penetración de Internet sigue subiendo cada vez más.

Todo esto me ha llevado a plantear la siguiente hipótesis.

⁶ Consejo Nacional de Telecomunicaciones

Es posible crear una agencia de comunicación y marketing que aporte a la sociedad con servicios de mercadeo online en nuestro país.

1.6. Mercadotecnia en Internet⁷

La mercadotecnia en Internet es el estudio de las técnicas del uso de Internet para publicitar y vender productos y servicios.

Incluye la publicidad por clic, los avisos en páginas Web, los envíos de correo masivos, la mercadotecnia en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores), la utilización de redes sociales y la mercadotecnia de bitácoras o blogs.

1.6.1. Definición y alcance.

La mercadotecnia en Internet es un componente del comercio electrónico. Puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, el servicio al cliente y las ventas.

El comercio electrónico y la mercadotecnia en Internet se han vuelto más populares en la medida en que los proveedores de Internet se están volviendo más accesibles. Más de un tercio de los consumidores que tienen

⁷ información tomada de: Fuente: : <http://es.wikipedia.org/wiki/E-marketing>

acceso a Internet en sus hogares afirman haber utilizado Internet como medio para realizar sus compras.

Es uno de los cuatro paradigmas de marketing, según Phillip Kotler, que una empresa debe elegir como base para la aplicación de una estrategia. Resultado de la aplicación de tecnologías de la información para el mercadeo tradicional.

1.6.2. Historia.

La Mercadotecnia en Internet tuvo su origen a inicios de los años 90 en forma de páginas Web sencillas, que sólo contenían texto y que ofrecían información de productos.

Luego evolucionó en avisos publicitarios completos con gráficos. El paso más reciente en esta evolución fue la creación de negocios completos que operan desde Internet para promover y vender sus productos y servicios.

1.6.3. Las 4 Fuerzas del Marketing Online.

Como comenta Paúl Fleming en “Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva”, las 4 Fuerzas de la mercadotecnia en Internet serían:

Flujo: Según Fleming, flujo es “el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una Web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido”

Funcionalidad: Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología. Se refiere a una homepage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario.

Feedback: La relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario.

Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto.

Fidelización: Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.

1.6.4. Modelos de Negocio.

Mercadotecnia en Internet está asociado con diversos modelos de negocio.

Las principales incluyen el modelo Empresa a Empresa (B2B) y el modelo Empresa a Consumidor (B2C). El B2B (por sus siglas en inglés Business to Business) consiste en compañías que hacen negocio unas con otras, mientras que el B2C consiste en vender directamente al consumidor final.

Cuando se originó La Mercadotecnia en Internet el B2C fue el primero en aparecer. Las transacciones B2B eran más complejas y llegaron después. Un tercer y no tan común modelo de negocio es el de usuario a usuario (P2P) donde los individuos intercambian bienes entre ellos.

Un ejemplo de P2P es Bittorrent, que está construido sobre una plataforma de usuarios que comparten archivos o ficheros.

1.6.5. Limitaciones.

Las limitaciones de la Mercadotecnia en Internet pueden crear problemas tanto para compañías como los consumidores. Las conexiones lentas a Internet pueden provocar dificultades. Si las empresas colocan

demasiada información en sus páginas Web, los usuarios finales pueden tener dificultades para descargar la página.

Además, la Mercadotecnia en Internet no permite a los compradores tocar ni probar los productos antes de comprarlos.

1.6.6. Problemas de seguridad.

Tanto para las empresas como para los consumidores que participan de los negocios electrónicos, la seguridad es un tema de importancia.

Muchos consumidores tienen dudas sobre si comprar productos en la red por que no confían que al entregar su información personal esta se mantenga privada.

Recientemente, algunas compañías que realizan negocios en línea han sido encontradas entregando o vendiendo información de sus propios clientes. Varias de estas empresas poseen garantías en sus páginas Web, declarando que la información de sus consumidores se mantendrá en privado.

Al vender la información de sus clientes estas compañías rompen sus propios compromisos de privacidad, publicados en sus sitios Web. Algunas de las compañías que compran esta información permiten a los usuarios ser quitados de las listas.

Sin embargo muchos consumidores desconocen que su información está siendo difundida y no pueden detener la transferencia de información entre compañías.

Los problemas de seguridad son de gran importancia y las compañías en línea han estado trabajando duro para crear soluciones. El cifrado de los datos es uno de los métodos principales para lidiar con los problemas de privacidad y seguridad en Internet.

El cifrado se puede definir como la conversión de datos en cifras codificadas. Estas cifras no pueden ser fácilmente interceptadas a menos que un individuo esté autorizado por el programa o la compañía que realizó en cifrado.

En general, cuanto más sólido es el cifrado, mejor es la protección de los datos. Sin embargo, cuanto mejor es el código de ciframiento, más caro se vuelve el cifrado de datos.

1.6.7. Impacto en la industria.

La Mercadotecnia en Internet ha tenido un amplio impacto en diversas industrias incluyendo la música, la banca y los mercados de segunda mano. En la industria de la música muchos consumidores han comenzado a comprar y

descargar archivos MP3 en Internet en lugar de comprar música en soporte CD. El debate sobre la legalidad de descargar archivos MP3 se ha convertido en una preocupación mayúscula para aquellos en la industria de la música.

La Mercadotecnia en Internet también ha afectado a la industria bancaria. Más y más bancos están ofreciendo la posibilidad de realizar operaciones bancarias en línea. Se cree que la banca en línea ha sido atractiva a los consumidores debido a que resulta más conveniente que visitar una agencia bancaria.

Actualmente más de 50 millones de adultos en los EEUU utilizan la banca por Internet. La banca en línea es la actividad en Internet de más rápido crecimiento. El incremento en las velocidades de conexión a Internet es la razón principal de este crecimiento.

De aquellos individuos que utilizan Internet en EEUU, un 44% realizan operaciones bancarias en la red.

CAPITULO II

2. DIAGNÓSTICO.

2.1 Investigación.

2.1.2 Metodología.

El método investigativo tendrá dos componentes el primero será la observación científica a través del levantamiento de información de fuentes como libros, revistas especializadas, videos, consultas en bases de datos e información de la Internet.

Conociendo que en la ciudad de Quito existen 101.937, según el instituto ecuatoriano de estadísticas y censos al 2010, el segundo componente será la encuesta mediante un muestreo matemático para datos globales.

2.1.3 Objetivo de la investigación:

Determinar si es posible crear una agencia de comunicación y marketing en la ciudad de Quito que aporte con servicios de comunicación y marketing mediante la Internet.

2.1.4 Hipótesis.

Es posible crear una agencia de comunicación y marketing que aporte a la sociedad con servicios de mercadeo online en nuestro país.

2.1.5 Segmentación del mercado.

Debido a que se trata de una empresa que prestará sus servicios a otra empresa utilizaremos variables para segmentar mercados organizacionales.

Una forma común de segmentar estos mercados es por medio de los usuarios finales. Debido a que diversos usuarios finales buscan diversos beneficios es necesario alcanzarlos con son diferentes mezclas de mercadotecnia.

Para iniciar con el estudio partiremos de las cifras oficiales del Gobierno, sobre penetración de Internet, emitidas a través del organismo de control, información que se muestra en las siguientes graficas.

Tabla 1⁸: Cuentas y usuarios de Internet por provincia.

DATOS DE CUENTAS Y USUARIOS DE INTERNET POR PROVINCIA.							
MES:		JUNIO					
AÑO:		2011					
No.	PROVINCIA	Cuentas Conmutadas	Cuentas Dedicadas	Cuentas Totales	Estimado de Usuarios Conmutados	Estimado de Usuarios Dedicados	Estimado de usuarios totales
1	Azuay	364	13425	13789	1456	98939	100395
2	Bolívar	22	2841	2863	88	18993	19081
3	Cañar	72	3746	3818	288	22417	22705
4	Carchi	39	3061	3100	156	15349	15505
5	Chimborazo	141	11752	11893	564	71840	72404
6	Cotopaxi	74	5520	5594	296	64705	65001
7	El Oro	165	13578	13743	660	66878	67538
8	Esmeraldas	140	6881	7021	560	44727	45287
9	Galápagos	74	1161	1235	296	6251	6547
10	Guayas	2474	160453	162927	9896	886630	896526
11	Imbabura	221	8845	9066	884	49057	49941
12	Loja	141	11246	11387	564	57565	58129
13	Los Ríos	26	6656	6682	104	32823	32927
14	Manabí	161	19717	19878	644	90254	90898
15	Morona Santiago	26	1867	1893	104	14539	14643
16	Napo	36	2346	2382	144	17775	17919
17	Orellana	4	2101	2105	16	13658	13674
18	Pastaza	12	3189	3201	48	18683	18731
19	Pichincha	8274	222186	230460	33228	1292008	1325236
20	Santa Elena	22	4852	4874	88	28170	28258
21	Santo Domingo de los Tsáchilas	118	9500	9618	472	45301	45773
22	Sucumbios	31	2516	2547	124	18987	19111
23	Tungurahua	246	14579	14825	984	86865	87849
24	Zamora Chinchipe	15	1621	1636	60	10620	10680
	Operadoras Móviles			1.310.427			1.310.427
	Total general	12.898	533.639	1.856.964	51.724	3.073.034	4.435.185

El Total general de cuentas totales y usuarios totales incluye el valor de las Operadoras Móviles.

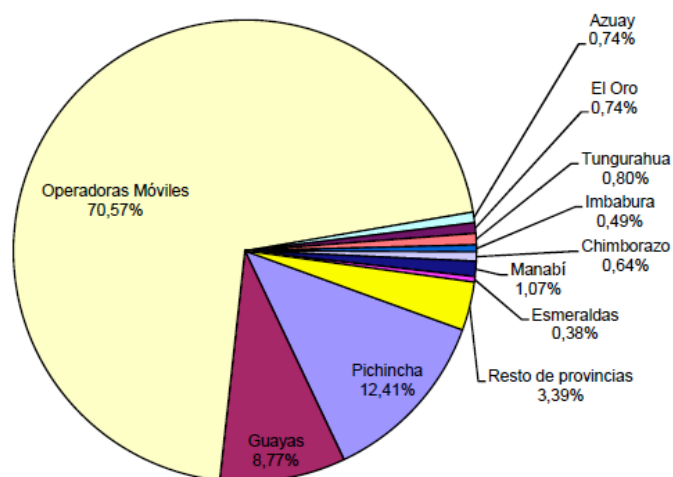
En esta tabla facilitada por la Súper Intendencia de Telecomunicaciones se observa que la provincia de Pichincha tiene el mayor número de usuarios de Internet en el país, seguida del acceso a la red mediante operadoras móviles a nivel nacional.

Las provincias de Guayas y Azuay ocupan el tercer y cuarto puesto respectivamente.

⁸ Consejo Nacional de telecomunicaciones

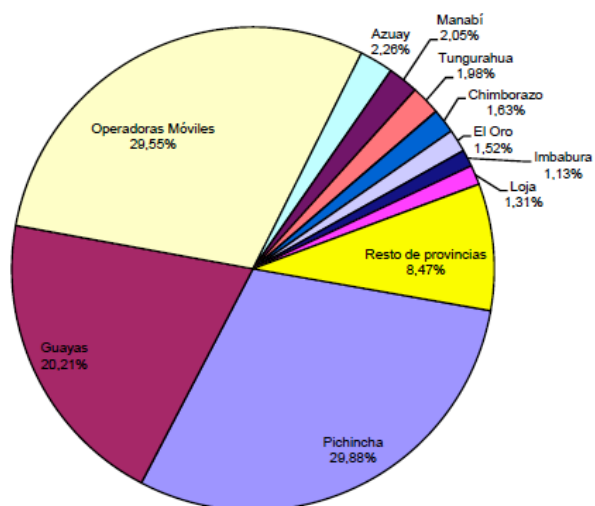
Gráfica 7⁹: Cuentas de internet por provincia

CUENTAS DE INTERNET POR PROVINCIAS EN PORCENTAJE - JUNIO 2011



Gráfica 8: Usuarios de Internet por provincia

USUARIOS DE INTERNET POR PROVINCIAS EN PORCENTAJE - JUNIO 2011



⁹ Consejo Nacional de telecomunicaciones

Los porcentajes son claros, los 3 segmentos de mayor volumen en el país, son:

1. Provincia de pichincha.
2. Operadoras móviles a nivel nacional.
3. Provincia del Guayas.

Este gráfico facilitado por la súper intendencia de comunicaciones, muestra los porcentajes de usuarios de Internet por cada una de las provincias

Es decir, verificamos que Pichincha es la mejor provincia para abordar el mercado con servicios de comunicación y marketing por Internet.

Específicamente el mercado a ser trabajado inicialmente será su capital, la ciudad de Quito y para realizar el estudio de la segmentación utilizaremos las siguientes variables.

2.1.6 Variables de segmentación:

- **Tamaño del consumidor:** Grandes empresas, medianas empresas y pequeñas empresas.
- **Tasa de utilización:** Asiduos, medios, esporádicos.
- **Beneficio para la empresa:** Precio, comodidad, calidad del servicio.

Tabla 2: Formación de segmentos.

	Tasa de utilización			Beneficio para la empresa		
	Asiduos	medios	esporádicos	Precio	comodidad	Calidad de servicio
Grandes empresas	x					x
medianas empresas		x	x		x	x
pequeñas empresas			x	x		

2.1.7 Definición de los perfiles de los segmentos.

Perfil segmento No 1.

Grandes empresas con alta demanda de productos y servicios de comunicación y marketing por Internet que buscan calidad de servicio.

Perfil segmento No 2.

Medianas empresas con demanda media y esporádica de productos de comunicación y marketing por Internet que buscan comodidad y calidad de servicio.

Perfil segmento No 3.

Empresas pequeñas con demanda esporádica de servicios de comunicación y marketing por Internet que buscan precio.

Tabla 3: Evaluación del atractivo de los segmentos¹⁰.

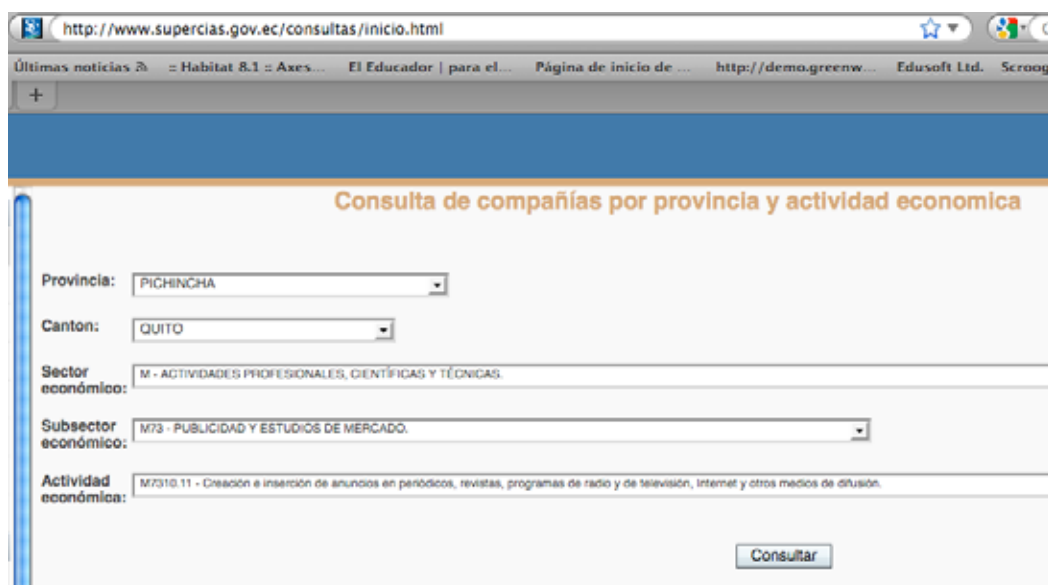
RIESGO	Segmento 1			Segmento 2			Segmento 3		
	Alto	medio	bajo	Alto	medio	bajo	Alto	medio	bajo
Riesgo de rivalidad en el segmento.	x				x			x	
Riesgo de competidores potenciales.		x			x			x	
Riesgo de productos sustitutos.	x				x		x		
Riesgo de que se incremente el poder de negociación del comprador.		x			x		x		
Riesgo de crecimiento del poder de negociación de los proveedores.			x	x				x	

El segmento No.2 tiene el riesgo más aceptable.

2.1.8 Análisis de la competencia y del nivel de rivalidad en el mercado.

En la base de datos de la Superintendencia de Compañías encontramos la siguiente lista de 144 empresas que podrían tener competencia directa. La segmentación de dicha base de datos se hizo en función de las variables detalladas en la siguiente gráfica.

¹⁰ Matriz elaborada en función de la teoría de segmentación del profesor M. Porter.

Gráfica 9¹¹: Filtro de base de datos Superintendencia de Compañías.

The screenshot shows a web browser window with the URL <http://www.supercias.gov.ec/consultas/inicio.html>. The page title is "Consulta de compañías por provincia y actividad económica". The form contains the following fields:

- Provincia: PICHINCHA
- Canton: QUITO
- Sector económico: M - ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS
- Subsector económico: M73 - PUBLICIDAD Y ESTUDIOS DE MERCADO
- Actividad económica: M7310.11 - Creación e inserción de anuncios en periódicos, revistas, programas de radio y de televisión, Internet y otros medios de difusión.

A "Consultar" button is located at the bottom right of the form.

Todas estas empresas tienen categoría económica de: creación e inserción de anuncios en periódico, revistas, programas de radio y televisión, así como, *Internet y otros medios de difusión*. Por este motivo son consideradas como potencial competencia.

Los objetivos de marketing de la nueva agencia deben establecer diferenciaciones de estos servicios, basándose en el actual contexto del mercadeo por Internet.

¹¹ <http://www.supercias.gov.ec/consultas/inicio.html>

No obstante si la competencia parece agresiva, muy pocas de estas empresas se dedican al desarrollo de software aplicado al marketing o a realizar campañas específicas de mercadeo por la red, mas bien son de desarrollo de imagen corporativa, diseño gráfico, mailing, anuncios de publicidad en la WEB entre otras.

2.2 Macro Ambiente.

El contexto para el análisis de los factores macro, es el Ecuador.

El análisis del macroentorno nos permite conocer la realidad del entorno de la empresa a ser estudiada, sus diferentes factores, consecuencias y sus posibles soluciones en los diferentes ámbitos como por ejemplo: económico, político, legal, tecnológico y ecológico.

Debido a que se trata de una empresa nueva la que estamos estudiando en este proyecto, resulta interesante evaluar inicialmente el Índice de Confianza Empresarial(ICE)¹². Según nos muestra la gráfica a continuación, el

¹² El Indicador de Confianza Empresarial de las Cámaras mide, cada tres meses, el pulso de la actividad económica a través de la opinión de sus mayores protagonistas: las empresas. El estudio se efectúa mediante encuesta, a más de 5.000 empresas, donde se les pregunta sobre sus expectativas de cifra de negocios, empleo, precios, inversión y exportaciones.

Destacan, en esta ocasión, las dificultades de financiación de las empresas como principal factor limitante de actividad, situándose muy por encima de la media histórica de la serie. Fuente: http://www.agett.com/servicio/sintesis/SD_2009_086.pdf

Banco Central del Ecuador nos afirma que la confianza empresarial a julio 2011 es estable.

Grafica 10: Ciclo de índice de confianza empresarial y tasa de crecimiento anual PIB



2.2.1 Factores Económicos.

La **economía de Ecuador**¹³ es la octava más grande de América Latina después de las de Brasil, México, Argentina, Colombia, Venezuela, Perú y Chile.

¹³ Información tomada de: http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_Ecuador

A principios del siglo XXI Ecuador se distingue por ser uno de los países más intervencionistas y donde la generación de riqueza es una de las más complicadas de Latinoamérica.

Existen diferencias importantes del ingreso donde el 20% de la población más rica posee el 54,3% de la riqueza y el 91% de las tierras productivas. Por otro lado, el 20% de la población más pobre apenas tiene acceso al 4,2% de la riqueza y tiene en propiedad sólo el 0,1% de la tierra.

Existe cierta estabilidad económica pero con bases débiles y de forma forzada.

En contraposición Ecuador está ubicado geográficamente en la línea ecuatorial que le da su nombre lo cual le permite tener un clima estable casi todos los meses del año con las consecuencias positivas para el sector agrícola; posee petróleo en cantidades que si bien no lo ubican como un país con grandes reservas, las tiene suficientes para su desarrollo, sin embargo, hay gobiernos anteriores que no aprovecharon para el mismo.

Tiene importantes reservas ecológicas y turísticas en cuyo aprovechamiento puede estar el sustento para el progreso.

El Ecuador realizó negociaciones para la firma de un Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, con una fuerte oposición de los movimientos

sociales ecuatorianos. Con la elección del Presidente Correa, estas negociaciones fueron suspendidas.

Ecuador ha negociado tratados bilaterales con otros países, además de pertenecer a la Comunidad Andina de Naciones, y ser miembro asociado de Mercosur. También es miembro de la Organización Mundial del Comercio (OMC), además del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional (FMI), Corporación Andina de Fomento (CAF), y otros organismos multilaterales.

En noviembre de 2007, Ecuador se convirtió nuevamente en miembro pleno de la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP), de la cual se había ausentado por 14 años. Ese mismo año se creó la Unión de Naciones Sudamericanas (UNASUR), con sede en Quito.

2.2.2 Demografía del Ecuador¹⁴

La población de la República del Ecuador al año 2011 asciende a 14.483.499 personas habitantes, con la más alta densidad poblacional de América del Sur, teniendo 56.5 habitantes por km².

¹⁴ fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_del_Ecuador

A pesar que los ecuatorianos hace tan sólo un siglo se concentraban con más alta frecuencia en la región Sierra en los Andes, hoy en día la población está dividida casi equitativamente entre Sierra y Costa.

La población ecuatoriana es etnoracialmente diversa, pero resulta difícil establecer porcentajes exactos a distintos grupos ya que la definición que tenía no es equivalente a la de raza, y las estadísticas sobre la composición etnoracial del país según diferentes fuentes varían por este motivo.

2.2.3 Evolución demográfica

Año 1532, la población era de 2 a 3 mil.

Año 1600, la población era 300 a 350 mil personas.

Año 1809, la población del actual territorio ecuatoriano, era de 500 mil personas.

Año 1830, al separarse de la Gran Colombia, había 1 millón de habitantes, 90% india y mestiza como publica textualmente Juan J. Paz y Miño Cepeda.¹

Año 1875, al momento del fin de los gobiernos liberales la población era de 900 mil, descenso debido a las guerras civiles.

Año 1897, en el primer censo se contaron 1.204.000 personas.

Año 1926, nuevo censo, se cuentan 1.562.500 personas.

Año 1950, otro censo, se cuentan 3.202.000 personas.

Año 1962, otro censo, 4.476.000 personas.

Año 1974, otro censo, 6.521.700 personas.

Año 1982, censo, 8.060.700 personas.

Año 1990, censo, 9.648.200 personas.

Año 2001, censo, 12.090.800 personas.

Año 2010, censo, 14.483.499 personas.

Se cree que en el futuro la población ecuatoriana sufrirá un proceso de envejecimiento, aunque este no será tan drástico como los países del Cono sur, en la siguiente tabla se representa ese proceso.

Tabla 4 ¹⁵: Proceso de envejecimiento de la población Ecuatoriana.

Año	Población total	Población mayor de 60
2000	12.646.000	876.000
2025	17.796.000	2.235.000
2050	20.536.000	4.643.000

En el Ecuador se considera analfabeta a las personas mayores de 15 años que no saben leer y escribir. El promedio nacional de analfabetismo está en el 9.44 por ciento. la comparación entre el campo y la ciudad en matriculación básica es de casi 7% y en la educación básica completa es de 40%.

¹⁵ Fuente: <http://www.imsersomayores.csic.es/internacional/iberoamerica/ecuador/indicadores.html>

La inestabilidad política y económica del país motivó a que una décima parte de la población optara por la emigración, principalmente hacia España, Italia, y en menor grado a los Estados Unidos.

A pesar de esto el Ecuador recibe a miles de personas que provienen mayoritariamente de países vecinos, especialmente de Colombia, que aún enfrenta muchos problemas con la guerrilla existente en ese país; y Perú, que cuenta con una moneda propia cuyo cambio es muy inferior al de la moneda ecuatoriana (Dólar estadounidense). Se estima que más de medio millón de colombianos vive en el Ecuador.

2.2.4 Estructura de Población

Hombres: 6'830.674 Mujeres: 6'879.560

Según Edad:

0-14 años: 34.9% (hombres 2,430,303; mujeres 2,351,166)

15-64 años: 60.6% (hombres 4,116,289; mujeres 4,198,667)

65 años y más: 4.5% (hombres 284,082; mujeres 329,727) (2003 est.)

Edad Media:

Total: 22.5 años

Hombres: 22 años

Mujeres: 23 años

Índice de Crecimiento Poblacional: 1.91% (2003 est.)

Índice de Nacimientos: 24.94 nacimientos/1,000 población (2003 est.)

Índice de Defunciones: 5.29 defunciones/1,000 población (2003 est.)

Índice Neto de Inmigración: -0.52 inmigrante (s)/1,000 población (2003 est.)

Índice según Sexo:

Al nacer: 1.05 hombre (s)/mujeres

menor de 15 años: 1.03 hombre (s)/mujeres

15-64 años: 0.98 hombre (s)/mujeres

65 años y más: 0.86 hombre (s)/mujeres

población total: 0.99 hombre (s)/mujeres (2000 est.)

Índice de Mortalidad Infantil:

Total: 31.97 defunciones/1,000 partos vivos

Mujeres: 26.39 defunciones/1,000 partos vivos (2003 est.)

Hombres: 37.28 defunciones/1,000 partos vivos

Expectativa de Vida al Nacer:

población total: 71.89 años

hombres: 69.06 años

mujeres: 74.86 años (2003 est.)

Índice total de Fertilidad: 2.99 hijos nacidos/mujer (2003 est.)

VIH/SIDA - índice de preponderancia adulta: 0.3% (2001 est.)

VIH/SIDA – personas viviendo con VIH/SIDA: 20,000 (2001 est.)

VIH/SIDA - defunciones: 232 (2001)

Nacionalidad:

sustantivo: Ecuatoriano (s)/Ecuatoriana(s)

adjetivo: Ecuatoriano

Grupos Étnicos: mestizos 55%, amerindio 22%, blancos 17%, negros 3%

Religiones: Catolicismo Romano 95%.

Idiomas: Español Castellano (oficial), lenguas indígenas (especialmente Quichua)

Alfabetismo:

definición: 15 años y más que pueda leer y escribir

población total: 99.5%

hombres: 99%

mujeres: 98% (2003 est.)

Etnografía

Artículo principal: Etnografía de Ecuador

EL World Factbook de la CIA1 afirmó en 2001 (último censo étnico realizado en el país) que los grupos étnicos existentes en Ecuador son los siguientes: el mestizo (indígena + español) con 55% de la población actual; los amerindios con 22%. Luego, le siguen los blancos, en su mayoría

descendientes de españoles y otros países europeos 17%. Los descendientes de africanos conforman el 3% de la población nacional y otros grupos étnicos el 3% de la población.

2.3 Factores tecnológicos

Industria del software¹⁶: El sector de producción del software en Ecuador ha crecido exponencialmente en los últimos años.

En el 2005 el número de empresas que fabricaban software en el país era de 222, para el 2008 era de 250 y actualmente este número sigue creciendo.

El gobierno ha identificado a este sector como estratégico y prepara un paquete de incentivos para desarrollar aún más esta industria.

2.4 Análisis FODA.

Entendiendo que no se puede tener un FODA ya que la empresa es literalmente nueva, se escogerán variables generales con el objetivo de prospectar mediante matrices el escenario en el que la empresa debe desenvolverse.

¹⁶ Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_Ecuador

El orden para el análisis será de acuerdo a las siglas DAFO , es decir, comenzando por las debilidades.

Debilidades.

Bajo capital económico.

Carencia de recurso humano.

Carencia de infraestructura.

Carencia de Activos fijos

Amenazas.

Competidores actuales

Entrada de nuevos competidores.

Alto poder de negociación de los clientes.

Productos sustitutos.

Fortalezas.

Conocimiento mercadotécnico.

Plan de mercadeo.

Recursos y herramientas estratégicas de planificación.

Oportunidades.

Demanda creciente del mercado.

Propuesta innovadora de servicios y productos.

Flexibilidad de cobertura de la Internet.

2.5 Análisis de diagnóstico

Iniciaré el análisis con la gráfica a cerca de las barreras de entrada y salida en la rentabilidad de la industria.

Grafica 11: Efectos de las Barreras de entrada y salida en la rentabilidad de la industria¹⁷.

		BARRERAS DE SALIDA	
		BAJAS	ALTAS
BARRERAS DE ENTRADA	BAJAS	Retornos bajos y estables	Retornos bajos y riesgosos
	BAJAS	Retornos altos y estables	Retornos altos y riesgosos

Situamos al presente caso en retornos altos y estables, en la parte inferior izquierda de la gráfica. Debido a la flexibilidad de la Internet.

¹⁷ Matriz basada en la teoría del profesor M. Porter

Tabla 5: Jerarquización de los factores claves de éxito.

Se han considerado los siguientes factores claves de éxito, jerarquizados en la siguiente tabla.

Matriz FCE

FCE EN LA INDUSTRIA	IMPORTANCIA
Promoción	10
Participación de Mercado	8
Posicionamiento de Marca	9
Precios competitivos	9
Calidad de servicio y producto	10

Tabla 6: Priorización de fortalezas y debilidades.

Ahora con la siguiente matriz se evaluarán las fortalezas y debilidades en función de los factores claves de éxito.

Matriz Priorización de Fortalezas y Debilidades							
	Promoción	Participación de Mercado	Posicionamiento de Marca	Precios competitivos	Calidad de servicio y producto	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	10	8	9	9	10		
FORTALEZA							
Plan de mercadeo bien definido.	10	8	8	10	9	416	1
Recursos y herramientas estratégicas y de prospectiva de mercadeo.	9	9	9	9	9	414	2
Conocimiento mercadotécnico.	10	8	8	7	9	389	3
IMPORTANCIA	10	8	9	9	10		
DEBILIDADES							
Bajo capital económico.	10	8	8	6	3	320	1
Carencia de recursos humano.	10	3	3	8	7	293	2
Carencia de infraestructura.	3	2	2	8	9	226	3
Carencia de Activos fijos.	9	3	3	2	3	189	4

Tabla 7: Evaluación del nivel de competitividad de la empresa.

Matriz EAI				
Listado de fortalezas y Debilidades	Calificación total	Calificación ponderada	Evaluación de Importancia	Efectividad Ponderada
Fortalezas:				
Conocimiento mercadotécnico.	416	0,19	4	0,74
Plan de mercadeo bien definido.	414	0,18	4	0,74
Recursos y herramientas estratégicas y de prospectiva de mercadeo.	389	0,17	4	0,69
Debilidades:				
Bajo capital económico.	320	0,14	1	0,14
Carencia de recursos humano.	293	0,13	1	0,13
Carencia de infraestructura.	226	0,10	1	0,10
Carencia de Activos fijos.	189	0,08	1	0,08
TOTAL	2247	1,00	16	2,63

En función de dichas fortalezas debilidades con esta matriz se puede calcular el nivel de competitividad de la empresa. El número obtenido en la matriz es el 2.63 y esto significa que la empresa se encuentra en el rango de nivel competitivo medio, es decir, existen fortalezas que se pueden aplicar a la estrategia y debilidades que se deben corregir.

Tabla 8: Priorización de oportunidades y amenazas.

Ahora evaluaremos las oportunidades y amenazas en función de los factores de éxito.

Matiz PAE							
	FACTORES DE ÉXITO					TOTAL	PRIORIDAD
	Promoción	Participación de Mercado	Posicionamiento de Marca	Precios competitivos	Calidad de servicio y producto		
IMPORTANCIA	10	8	9	9	10		
OPORTUNIDADES							
Flexibilidad de cobertura de la Internet	10	10	10	8	6	402	1
Propuesta innovadora de servicios y productos.	9	8	8	7	8	369	2
Demanda creciente del mercado.	10	10	7	5	5	338	3
AMENAZAS							
Competidores actuales	9	10	7	9	5	364	1
Entrada de nuevos competidores.	9	10	7	9	5	364	2
Alto poder de negociación de los clientes.	3	9	3	9	2	230	3
Productos sustitutos.	8	9	7	10	2	325	4

Tabla 9: Evaluación del grado de atractividad del ambiente externo.

Con la siguiente matriz se analiza el grado de atractividad del ambiente externo en función de las amenazas y oportunidades.

Matriz EAE				
LISTADO DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	CALIF TOTAL	CALIF PONDERADA	EFFECTIVIDAD DE LA EMPRESA	EFFECTIVIDAD PONDERADA %
OPORTUNIDADES				
Demanda creciente del mercado.	402	0,17	1	0,17
Propuesta innovadora de servicios y productos.	369	0,15	4	0,62
Flexibilidad de cobertura de la Internet	338	0,14	4	0,57
AMENAZAS				
Competidores actuales	364	0,15	1	0,15
Entrada de nuevos competidores.	364	0,15	1	0,15
Alto poder de negociación de los clientes.	230	0,10	1	0,10
Productos sustitutos.	325	0,14	2	0,27
TOTAL	2392	1		2,02

La calificación de 2,02 refleja que el ambiente externo es medio, es decir, existe tanto oportunidades y amenazas que están balanceadas, la empresa estaría medianamente preparada.

CAPÍTULO III

3 ESTUDIO DE LA DEMANDA: MEDICIÓN DEL MERCADO.

3.1 Cálculo de la Muestra.

Para concretar la fase de investigación comercial, usaré la fórmula sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales.

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde,

N: es el tamaño de la población o universo, en este caso 101.937 establecimientos económicos de acuerdo al censo económico realizado por el INEC al 2010.

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 5%.

Los valores k más utilizados y sus niveles de confianza son:

Tabla 10: Niveles de confianza

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

Para el ejercicio utilizaré el 95% de confianza, es decir utilizaré el valor de 1,96 en la fórmula.

e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella, particularmente asumiré un error de 5,9%.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Sabiendo que el parque empresarial es muy amplio estaremos al menos el 10% de medianas empresas en Quito por tanto $p=0,1$.

q: Es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, 90% por tanto $q=0,9$.

n: es el tamaño de la muestra en este caso, si reemplazamos los datos expuestos anteriormente, tenemos una muestra de 99 encuestas a realizarse a medianos negocios en la ciudad de QUITO .

3.2 Diseño de la encuesta.



Demanda de Nuevas Tecnologías para la Mediana Empresa.

Con el fin de hacer frente a los retos de la Sociedad de la información.

El presente estudio tiene como objetivo analizar la demanda de productos y servicios mediante la aplicación de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en soluciones de comunicación y marketing para la Mediana Empresa. Toda la información será confidencial y se guardará absoluta reserva. Adicionalmente podrá acceder a descuentos en desarrollo de software para su empresa. **Su opinión nos permite mejorar y emprender nuevos proyectos para el servicio de las medianas Empresas del Ecuador. Tiempo de la encuesta 5 minutos**

1 Datos del encuestado: Por favor indique su información de contacto.

Nombre de la empresa o negocio:	
Teléfono:	
E-mail:	
Provincia:	
Ciudad:	

2 Tipo de empresa: Por favor indique si su empresa pertenece al estado o es privada.

- Público
- Privado

3 Sector de la ciudad: Por favor señale el sector donde está ubicado su negocio.

- Sur
- Norte
- Centro
- Otro: _____

4 Actividad Económica del Negocio: Por favor indique la actividad de su negocio

- Alimentación y Bebidas
- Servicios Para Empresas
- Informática y Electrónica
- Textil, Calzado y Complementos
- Construcción e Inmobiliarias
- Educación
- Salud
- Comunicación, Publicidad, Diseño
- Tiendas, Autoservicios.
- Turismo
- Ocio
- Otro: _____

5. Un software o programa de computadora puede servir en su empresa para:

Por favor señale en que piensa usted que puede ayudar un sistema informático a mejorar su empresa.

	Sí	Dudoso	No
Vender	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicitar mi empresa o mi marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunicación con mis clientes y colaboradores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realizar encuestas e investigaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conocer la conducta de consumo de mis clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Administrar un proyecto mediante una plataforma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¡Muchas Gracias por completar esta encuesta! **Su opinión es muy importante para nosotros.** CatalejoMkt® Agencia de Comunicación y Marketing. CatalejoMkt.Com Contacto@CatalejoMkt.Com



Tener correo electrónico con el nombre de mi empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crear un aula de capacitación por internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tener una agenda compartida de trabajo para mis colaboradores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicar anuncios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crear una red social o intranet para mi empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6 Productos para internet que pueden servir en mi empresa o negocio *

Por favor escoja todos los productos o servicios que pueden servir para mejorar su negocio

- Tienda virtual
- Portal WEB dinámico con modulo de administración
- Una red social o intranet para mi empresa
- Un portal de anuncios publicitarios
- Una agenda de trabajo en internet para todos mis colaboradores
- Página de correo electrónico con nombre de mi empresa
- Portal de encuestas e investigaciones
- Gestor de administración de proyectos en línea
- Portal de ayuda al cliente
- Aula virtual para capacitación
- Videos publicitarios para internet
- Campañas de marketing en redes sociales
- Otro: _____

7 Cuanto pagaría usted por uno de estos productos o servicios: Por favor indique el monto máximo que su empresa o negocio estaría dispuesto a pagar por uno de estos productos o servicios \$ _____

8 Consumidor y WEB 2.0: Por favor señale los campos de su elección:

	Sí	Dudoso	No
Conozco sobre WEB 2.0	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi empresa utiliza WEB 2.0	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi empresa tiene Pag WEB	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet es el presente de los negocios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet es el futuro de los negocios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi empresa necesita un portal en internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta la internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9 Comentario: Su criterio es importante para nosotros, si es de su agrado por favor escribanos un comentario.

¡Muchas Gracias por completar esta encuesta! Su opinión es muy importante para nosotros. CatalejoMkt® Agencia de Comunicación y Marketing. CatalejoMkt.Com Contacto@CatalejoMkt.Com

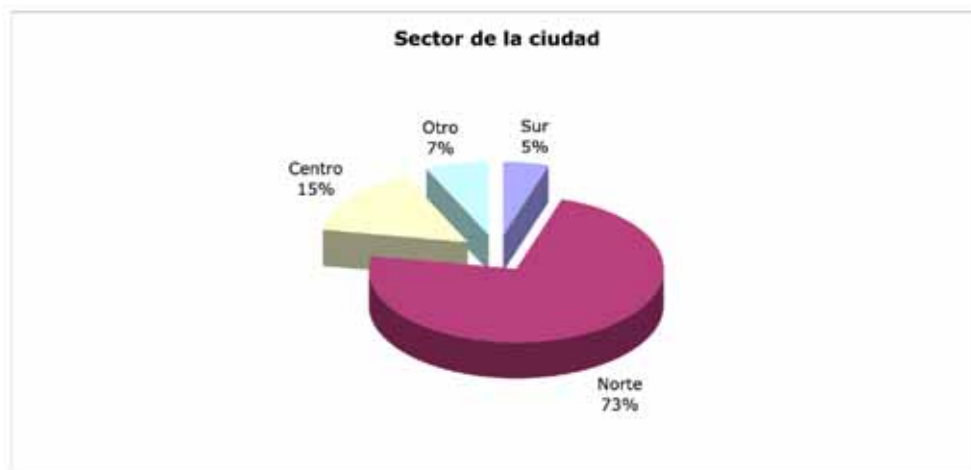
3.3 Tabulación de resultados.

Gráfica 12: Tipo de empresa, pública o privada.



La investigación alcanzó al 3% del sector público y al 97% del sector privado.

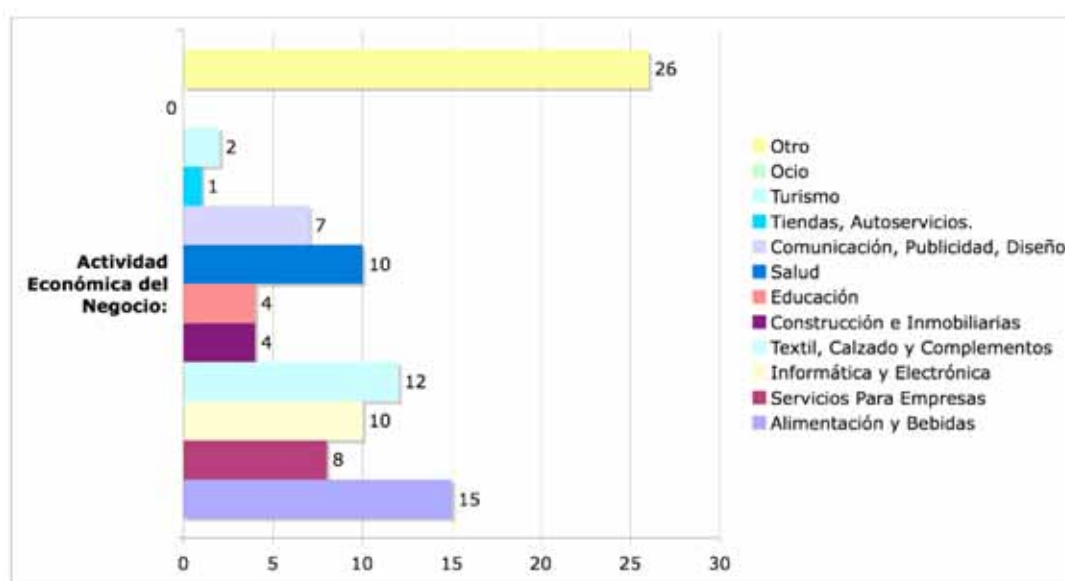
Gráfica 13: Sector de la ciudad donde se encuentran los establecimientos económicos encuestados.



El estudio se realizó con medianas empresas ubicadas 73% en el norte, 15% en el centro, 7% en otros lugares y 5% en el sur.

El indicador otros hace referencia a las periferias.

Gráfica 14: Actividad económica de los negocios encuestados.



Gráfica 15: Un software puede ayudar a vender en los negocios encuestados.



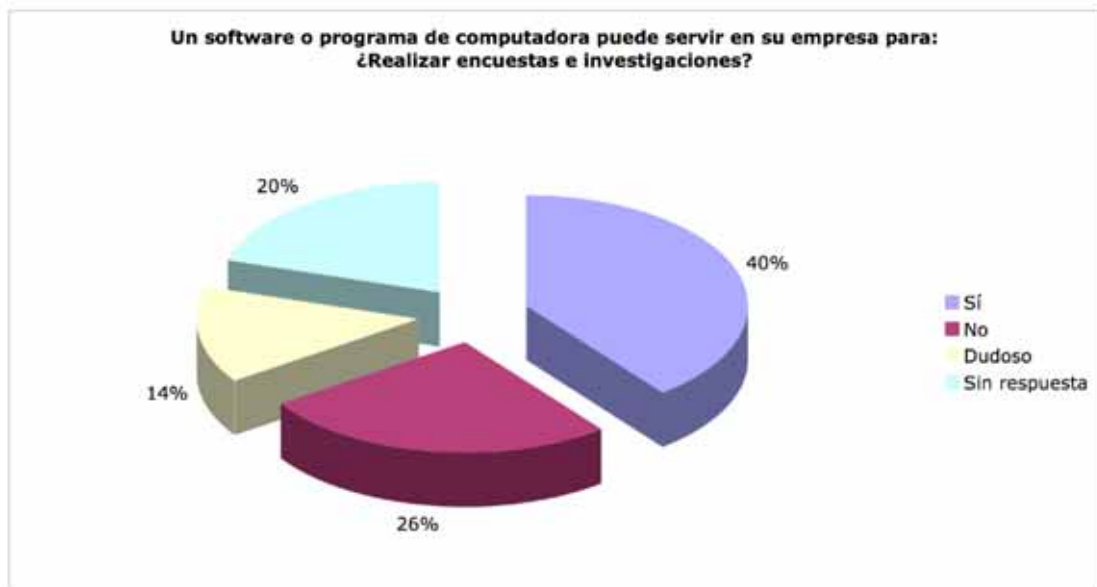
Gráfica 16: Un software puede ayudar a publicitar una marca.



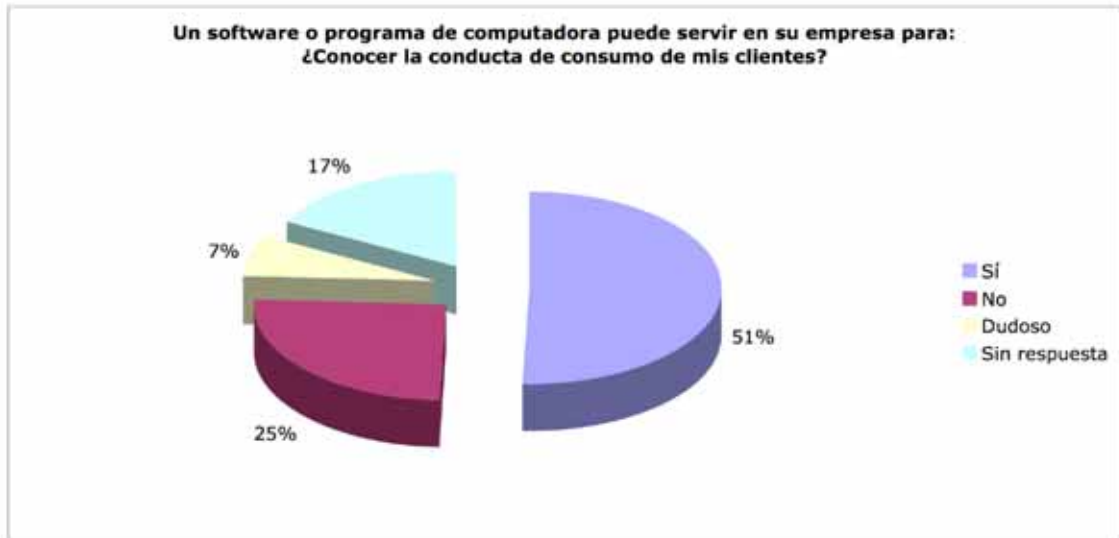
Gráfica 17: Un software puede ayudar a los medianos negocios a mejorar la comunicación con sus clientes y colaboradores.



Gráfica 18: Un software puede ayudar a realizar encuestas e investigaciones comerciales.



Gráfica 19: Un software puede ayudar a un negocio a conocer la conducta de consumo de sus clientes.



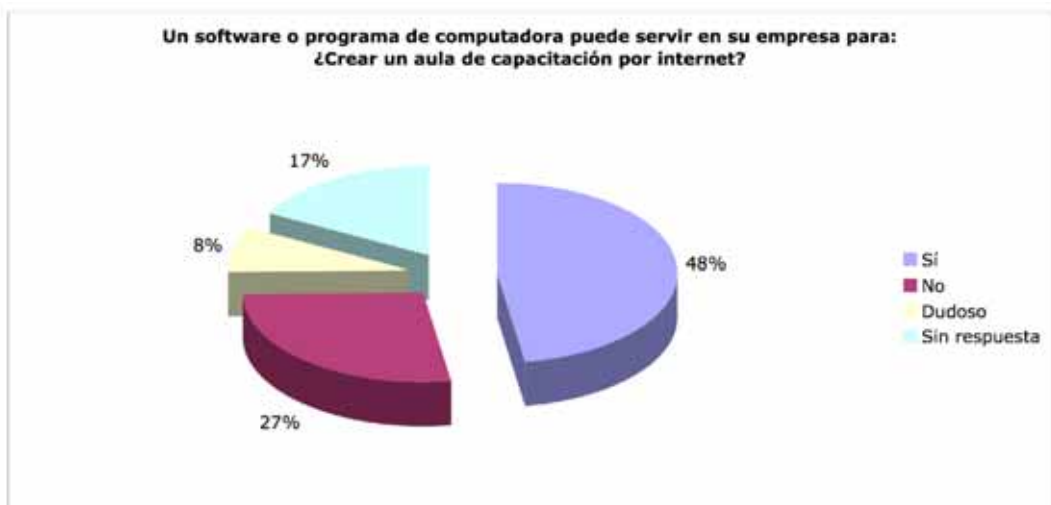
Gráfica 20: Un software puede ayudar a administrar un proyecto.



Gráfica 21: Un software puede ayudar a un negocio a conocer la conducta de consumo de sus clientes.



Gráfica 22: Un software puede ayudar a una empresa a capacitar a sus clientes.



Gráfica 23: Un software puede ayudar a un negocio a trabajar con agenda.



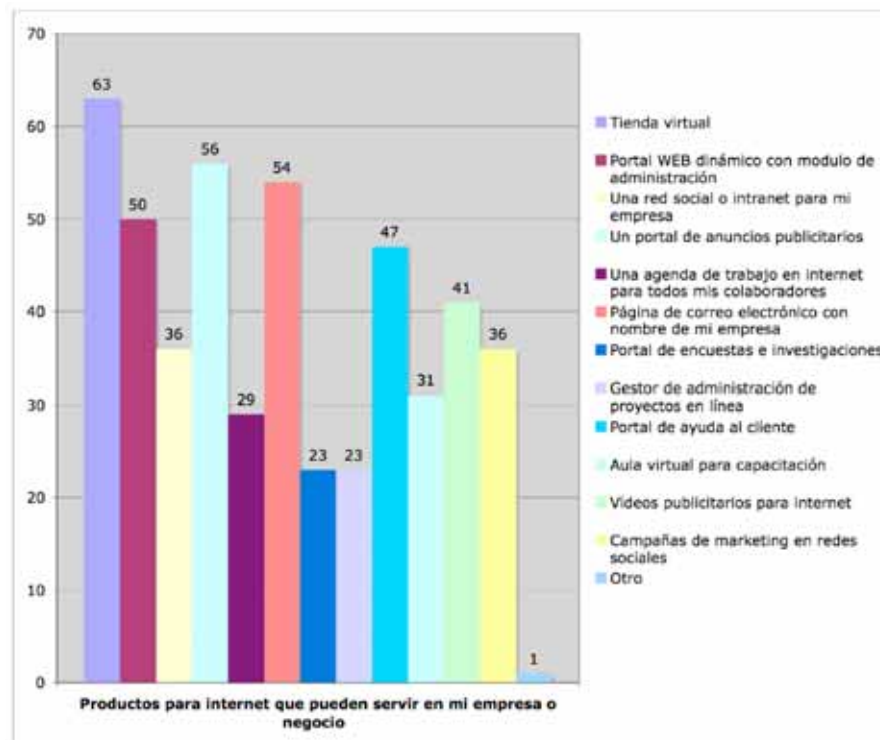
Gráfica 24: Un software puede ayudar a un negocio a publicar anuncios publicitarios.



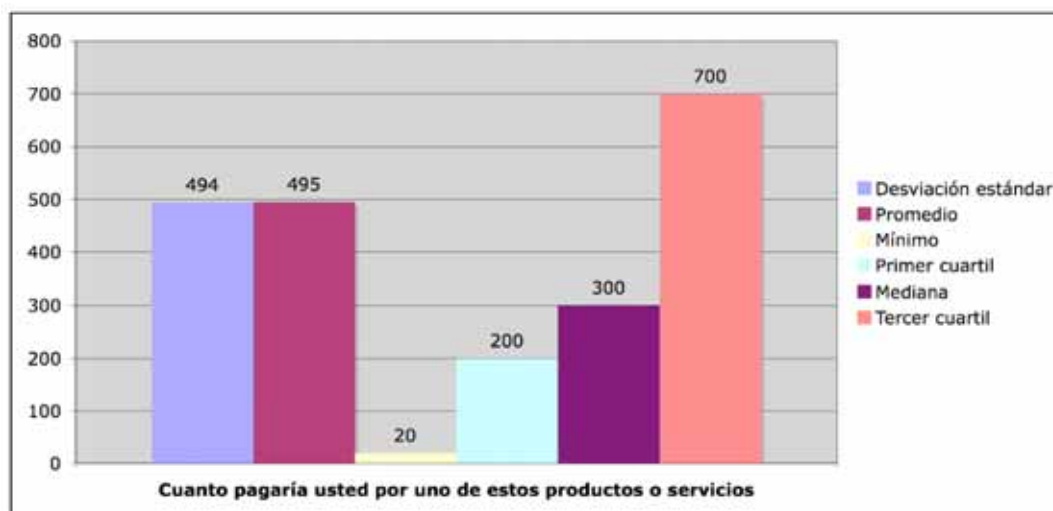
Gráfica 25: Un software puede ayudar a un negocio para tener un entorno social en la red.



Gráfica 26: Productos y servicios que requieren las medianas.

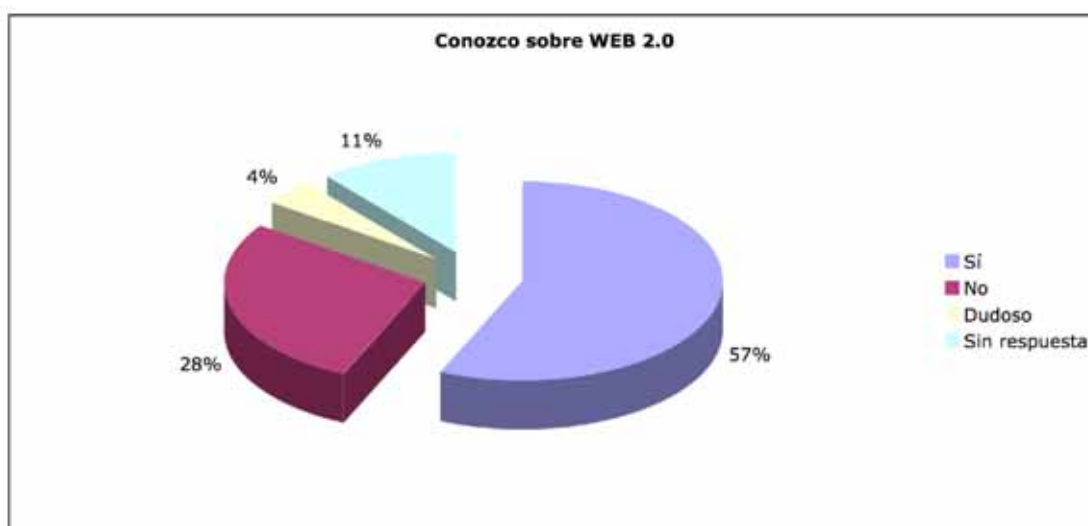


Gráfica 27: Precio máximo que pagaría el dueño del negocio por un

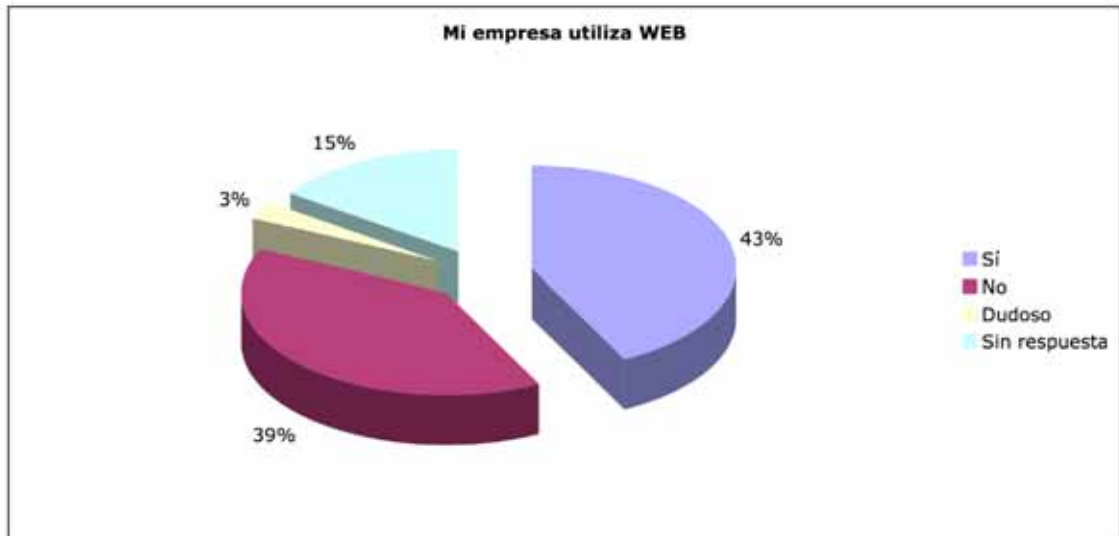


producto o servicio en la Internet.

Gráfica 28: La empresa conoce sobre WEB 2.0



Gráfica 29: La empresa utiliza WEB

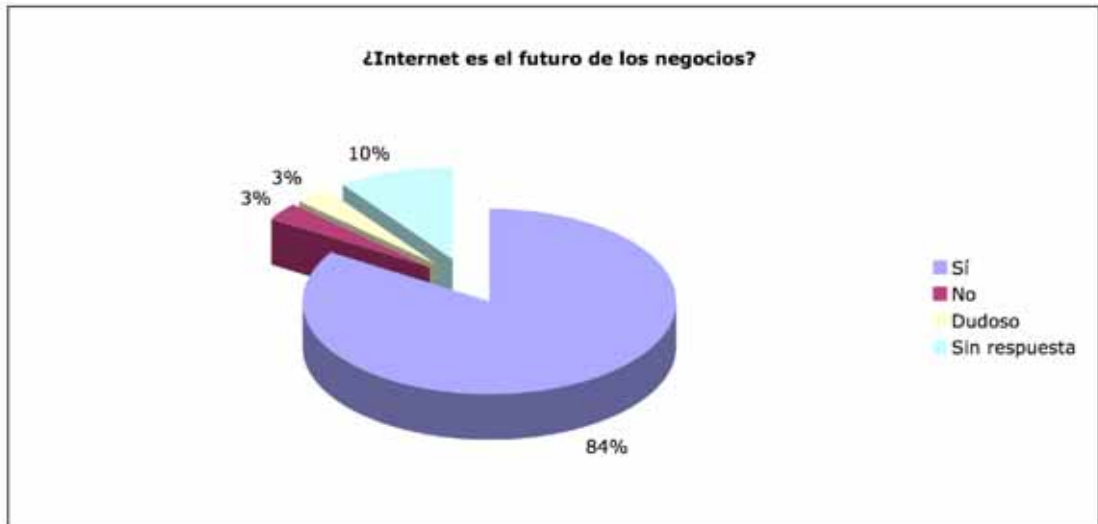


Esta Gráfica es de suma importancia debido a que indica la presencia de la competencia en el mercado.

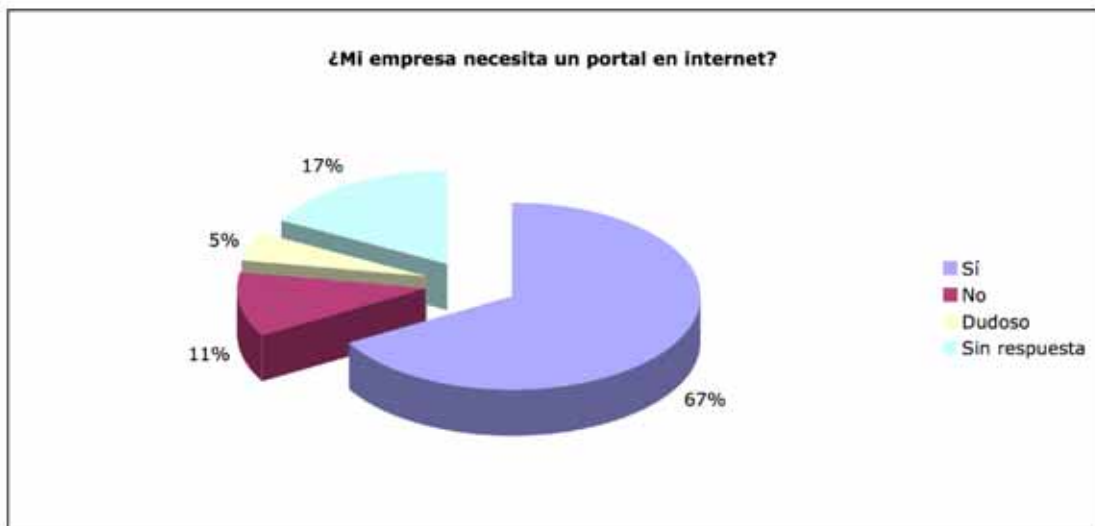
Gráfica 30: La empresa tiene Pág. WEB

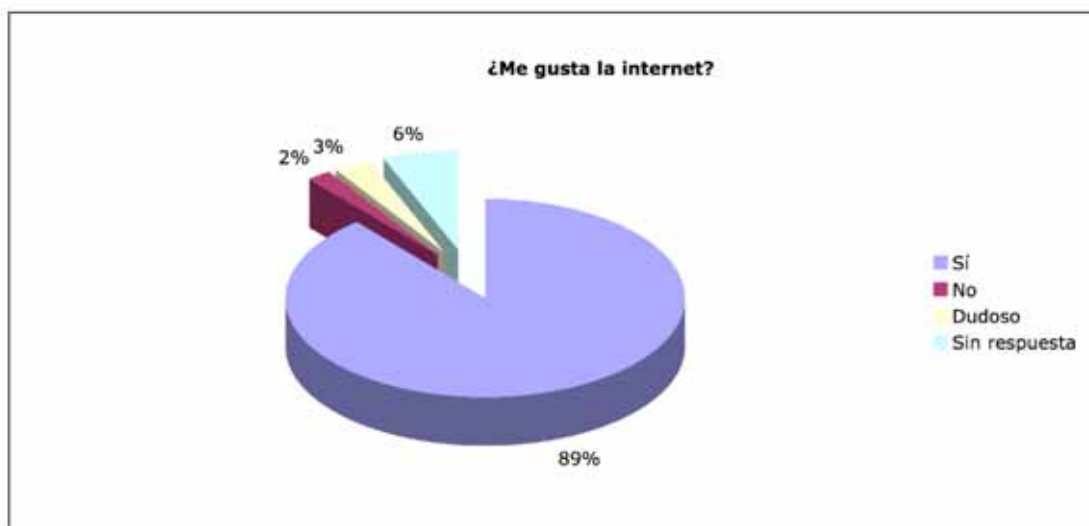


Gráfica 31: ¿Internet es el futuro de los negocios?.



Gráfica 32: Demanda de plataformas en la mediana empresa.



Gráfica 33: Aceptación de la Internet en los negocios.

3.2 Respuesta al planteamiento del problema.

Se acepta la hipótesis, es posible crear una agencia de comunicación y marketing que aporte a la sociedad con servicios de mercadeo on line en nuestro país.

3.4 Potencial del mercado total.

3.5 Mercado Meta:

Para estimar el Mercado en dólares, utilizaremos la formula de Mercado total, por producto:

$$Q = nqp$$

Q = Potencial del mercado total.

El potencial del Mercado es la multiplicación del número de compradores por la cantidad adquirida por un comprador promedio y por el precio de la unidad promedio.

Entonces dentro de nuestra formula las variables para:.

$$Q = nqp$$

n = Número de compradores en el mercado según hipótesis, Sabiendo que son 101.937 establecimientos económicos, que en el cálculo de la muestra estimamos el 10% de la población como mediana empresa 10.194 negocios, y finalmente estimando el 67% como resultado obtenida en la encuesta en la pregunta, ¿mi empresa necesita un portal en Internet. Tenemos n=6.830

q = Cantidad adquirida por un comprador promedio¹⁸ (para el ejercicio se a considerado un producto promedio adquirido por cliente)

p = Precio de la unidad promedio (para el ejercicio se ha considerado la mediana obtenida en los resultados de la encuesta sobre la pregunta precio. El valor es de \$300 como el valor promedio de un producto adquirido por el cliente).

$$Q = nqp$$

$$Q = 6.830 * 1 * 300$$

$$Q = \$2`048.934$$

¹⁸ Considerado hipotéticamente como la adquisición de una sola campaña.

Es decir, el potencial del mercado total se estima en \$2048.934

En este punto del estudio, para encontrar nuestro mercado meta, nos enfrentamos a la incertidumbre de:

➤ ¿Cuánto de los \$2'048.934 dólares podemos captar con nuestros productos y/o servicios?`

Para dar respuesta a esta pregunta dimensionaremos nuestra capacidad de producción y ventas así como la inversión necesaria en los estudios técnico y financiero respectivamente.

CAPITULO IV

4 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.

Aceptada la hipótesis se estructura en este capítulo la propuesta de direccionamiento estratégico para la agencia.

4.1 Misión.

Nuestra especialidad es la consultoría, implantación y puesta en marcha de soluciones de valor en comunicación y mercadeo, mediante la aplicación de nuevas tecnologías de la información y comunicación.

4.2 Visión.

En el 2015, ser el líder del mercado potencial y expandir su cartera de clientes en el resto del país contribuyendo activamente en el desarrollo de la comunicación y el mercadeo de las medianas empresas, mediante la aplicación vanguardista de nuevas tecnologías de la información.

4.3 Valores.

Responsabilidad: entendida como el empoderamiento de los objetivos y alcance de resultados en todo nuestro ámbito de acción.

Excelencia en el servicio: Ponemos especial énfasis en la atención de nuestros clientes internos y externos, el nivel de asesoramiento que les

brindamos, los tiempos de respuesta para sus pedidos y presupuestos, el armado de sus piezas de comunicación así como las campañas de mercadeo.

4.4 Principios de Gestión Gerencial.

- Apostar firmemente por seguir el pulso a las últimas tendencias en tecnologías de la información y comunicación aplicadas al mercadeo, manteniéndonos cerca de los focos de emprendedores e innovación.
- Ofrecer carreras profesionales a nuestros empleados que despierten su ilusión día a día en el trabajo con nuestros clientes.
- Escuchar todas las conversaciones internas y externas de nuestros grupos de interés para mantenernos siempre cerca de las necesidades del consumidor.
- Ofrecer el mayor valor del mercado mediante conocimiento, tecnología y a un precio competitivo.

4.5 Planificación estratégica.

En este literal se aplican matrices de planeación estratégica, las matrices son:

Matriz PEST

En esta matriz analizaremos los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos ponderados con las variables: Posible efecto en la Empresa y Probabilidad de ocurrencia. Esta matriz permitirá desarrollar estrategias para el ambiente macro.

Matriz Porter:

Para guardar absoluta coherencia el marco teórico de este estudio, una matriz donde analizaremos las 5 fuerzas de competitivas del Profesor M. Porter¹⁹.

En esta matriz podremos visualizar la rivalidad de los compradores, Analizar a nuestros compradores y proveedores, así como las barreras de entrada de nuevos competidores y los productos sustitutos que puede.

¹⁹ El Análisis, de Porter de las cinco fuerzas es un modelo estratégico elaborado por el economista y profesor Michael Porter de la Harvard Business School en 1989.

Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Fue desarrollado por Michael Porter en 1979 y, según éste, la rivalidad entre los competidores es el resultado de la combinación de cinco fuerzas o elementos.

Las cinco fuerzas

- 1.1 (F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes
- 1.2 (F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores
- 1.3 (F3) Amenaza de nuevos entrantes
- 1.4 (F4) Amenaza de productos sustitutos
- 1.5 (F5) Rivalidad entre los competidores

Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Análisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas.

De esta manera encontraré objetivamente el direccionamiento estratégico de la agencia.

Matriz de KANO²⁰

Con esta matriz se analizará a profundidad la satisfacción del cliente que queremos alcanzar y se establecerán estrategias en función la siguientes 4 variables:

- **Factores Inesperados:** Son los factores diseñados para un producto o servicio que el cliente no espera y al recibirlos, debido a la sorpresa, su satisfacción aumenta.

- **Factores Muy esperados:** Son los factores de un servicio o producto que el cliente siempre los espera para sentirse satisfecho.

- **Factores poco esperados:** Son los factores de un servicio o producto que el cliente no espera pero que no influyen en la satisfacción del cliente.

²⁰ El modelo Kano es una teoría de desarrollo de productos y la satisfacción del cliente desarrollado en los años 80 por el profesor Noriaki Kano , que clasifica las preferencias del cliente en cinco categorías:

Atractivo
Unidimensional
Debe-Ser
Indiferente
Marcha atrás.

Estas categorías han sido traducidos al Inglés utilizando varios nombres (delighters / excitadores, los satisfactores, insatisfacción, etc), pero todos se refieren a los artículos originales escritos por Kano.

Fuente: http://en.wikipedia.org/wiki/Kano_model y traducido al español por: <http://translate.google.com.ec>

➤ **Factores básicos:** Son los factores mínimos que el cliente espera cuando adquiere un producto o servicio y sin estos factores, la insatisfacción es un hecho.

Y finalmente.

La matriz CC analizará el ciclo de vida de los clientes.

4.6 Desarrollo de las matrices

Tabla 11: Matriz PEST

Para el análisis de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que afectan a la empresa se identificó que:

ANÁLISIS FACTORES POLÍTICOS				
No.	CRITERIOS	PROBABILIDAD DE ACURRENCIA	POSIBLE EFECTO EN LA EMPRESA	TOTAL
FACTORES POLÍTICOS		1 BAJO - 2 MEDIO - 3 ALTO		
1	Leyes de comercio electrónico nacionales e internacionales en proceso de desarrollo.	3	3	6
ANÁLISIS FACTORES ECONÓMICOS				
No.	CRITERIOS	PROBABILIDAD DE ACURRENCIA	POSIBLE EFECTO EN LA EMPRESA	TOTAL
FACTORES ECONÓMICOS		1 BAJO - 2 MEDIO - 3 ALTO		
1	Inversiones para ser flexible ante el constante cambio tecnológico	3	3	6
ANÁLISIS FACTORES SOCIALES				
No.	CRITERIOS	PROBABILIDAD DE ACURRENCIA	POSIBLE EFECTO EN LA EMPRESA	TOTAL
FACTORES SOCIALES		1 BAJO - 2 MEDIO - 3 ALTO		
1	Resistencia a la compra Online	3	3	6
2	Brecha Digital	3	1	4
ANÁLISIS FACTORES TECNOLÓGICOS				
No.	CRITERIOS	PROBABILIDAD DE ACURRENCIA	POSIBLE EFECTO EN LA EMPRESA	TOTAL
FACTORES TECNOLÓGICOS		1 BAJO - 2 MEDIO - 3 ALTO		
1	Cambio y evolución tecnológica constante.	3	3	6
2	Seguridad Informática	1	3	4

Los factores políticos como las de leyes de comercio electrónico en desarrollo, la flexibilidad económica para hacer frente a los continuos cambios tecnológicos, y las resistencia a la compra online en nuestro país, afectarían a la empresa.

Por otro lado sin restan importancia pero en segundo plano se encuentran la brecha digital y la seguridad informática, como factores que afectan medianamente a la empresa.

Para entender esto de mejor manera se muestra una tabla a continuación.

Tabla 12: Análisis de la prioridad de los factores que afectan a la empresa.

		POSIBLE EFECTO EN LA EMPRESA		
		3 - ALTO	2 - MEDIO	1 - BAJO
PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	3 - ALTO	6= PRIORIDAD ALTA	5= PRIORIDAD ALTA	4= PRIORIDAD MEDIA
		Leyes de comercio electrónico nacionales e internacionales en proceso de desarrollo.		Brecha Digital
		Inversiones para ser flexible ante el constante cambio tecnológico		
		Resistencia a la compra Online		
	2 - MEDIO	Cambio y evolución tecnológica constante.		
		5= PRIORIDAD ALTA	4= PRIORIDAD MEDIA	3= PRIORIDAD BAJA
1 - BAJO	4= PRIORIDAD MEDIA	3 = PRIORIDAD BAJA	2= PRIORIDAD BAJA	
	Seguridad Informática			

Para hacer frente a estos factores que afectan el desarrollo de la futura empresa, detallo en la siguiente tabla las estrategias para cada contrarrestar cada indicador.

Tabla 13: Estrategias para los factores

	INDICADOR	ESTRATEGIA
ESTRATEGIAS	Leyes de comercio electrónico nacionales e internacionales en proceso de desarrollo.	Elaborar contratos que permitan cumplir con las leyes y con los clientes.
	Inversiones para ser flexible ante el constante cambio tecnológico	Preveer y estructurar un fondo para la inversión.
	Resistencia a la compra Online	Segmentar el mercado.
	Cambio y evolución tecnológica constante.	Investigar constantemente el comercio electrónico y sus cambios
	Seguridad Informática	Determinar parametros de seguridad para cada producto y servicio.
	Brecha Digital	Segmentar el mercado.

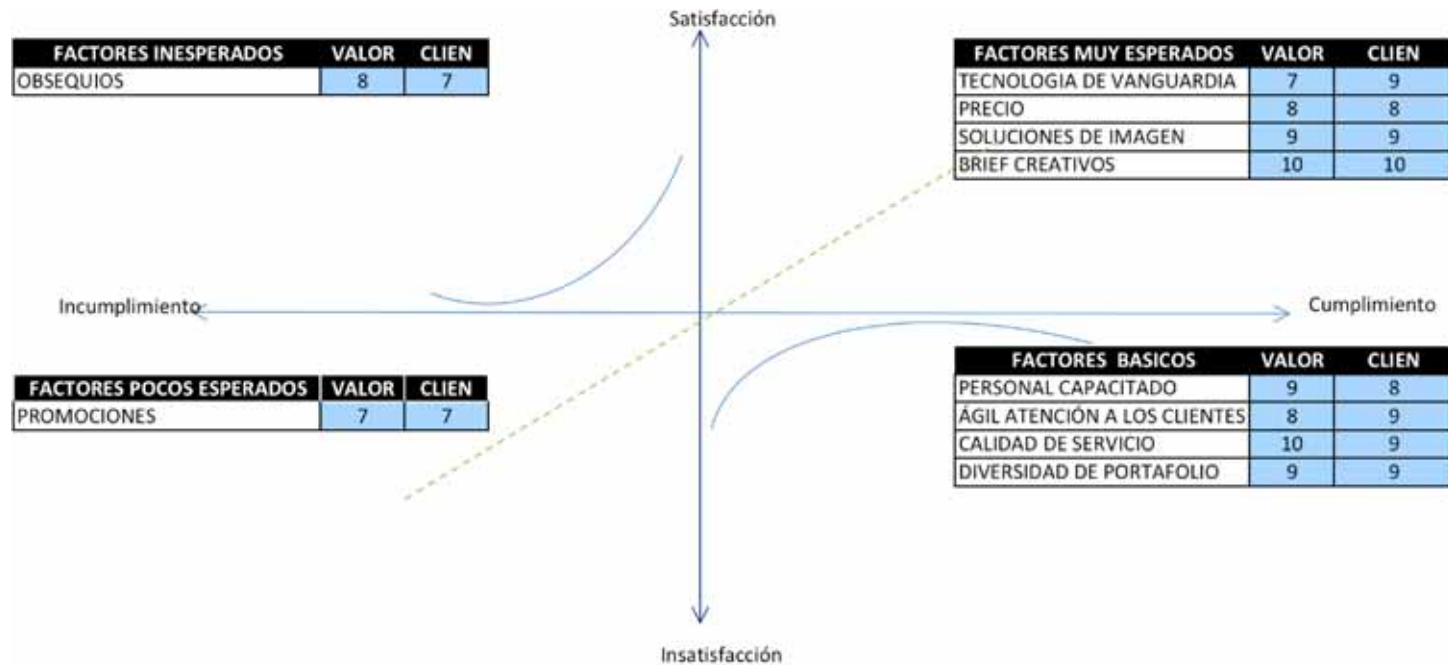
Continuando con el análisis ahora me apoyaré en el profesor M. Porter Mediante el Análisis de la 5 fuerzas propuestas en su teoría para determinar a continuación la rivalidad de competidores, compradores, productos sustitutos, barreras de entrada y salida para nuevos competidores, así como, los proveedores. Esto con el fin de establecer estrategias.

Tabla 14 Matriz Porter:

FUERZA COMPETITIVA	ANÁLISIS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES SMART
RIVALIDAD COMPETIDORES	144 empresas mencionadas en el capítulo 2 dedicadas a la actividad económica de: creación e inserción de anuncios en periódico, revistas, programas de radio y television. Pero sobre todo la de: Internet y otros medios de difusión.	Especializarnos en un segmento nos servirá para atraer, fidelizar a los clientes.	Elaborar estrategias de márketing para abordar un segmento específico del mercado desde el lanzamiento de los productos y servicios.
COMPRADORES	Coorporativos	Desarrollar la imagen de la marca en función de la personalidad de los potenciales compradores	Elaborar Manuales de imagen coorporativa para dar personalidad a la o las marcas de la agencia antes de abordar el mercado.
SUSTITUTOS	Agencias de Publicidad	Desarrollar nuestra personalidad empresarial y de marca como una agencia especializada en la comunicación y mercadeo on line.	Los brief de nuestra publicidades siempre tomaran en cuenta la especialización en el segmento.
BARRERAS DE ENTRADA / NUEVOS COMPETIDORES	Now How	Aplicar todo el Now How para establecer diferenciaciones y posicionar nuestra marca.	Elaborar plan que permita aplicar todo nuestro "saber como" para fidelicar clientes.
	Económico	Inversión en equipos y tecnología.	Realizar un plan de inversión que permita fortalecer a la agencia a mediano plazo
PROVEEDORES	Oferentes de Hosting.	Elaboarar terminos de referencia para nuevos proveedores que cumplan con nuestras exigencias de calidad, precio, crédito y de flexibilidad al cambio.	Elaborar Tabla de estándares de proveedores.
	Redes Sociales, Google.		Elaborar bases de datos de proveedores.
	Proveedores de equipo informático		Realizar presupuesto para la adquirir equipos y servicios tecnológicos
	Oferentes de software de edicion multimedia		

Ahora me apoyaré en la teoría del profesor Kano, explicada anteriormente para evaluar la satisfacción al cliente. **Tabla 15 Análisis en Matriz de KANO.**

FACTORES BASICOS	VALOR	CLIEN	FACTORES MUY ESPERADOS	VALOR	CLIEN	FACTORES POCOS ESPERADOS	VALOR	CLIEN	FACTORES INESPERADOS	VALOR	CLIEN
PERSONAL CAPACITADO	9	8	TECNOLOGIA DE VANGUARDIA	7	9	PROMOCIONES	7	7	OBSEQUIOS	8	7
ÁGIL ATENCIÓN A LOS CLIENTES	8	9	PRECIO	8	8						
CALIDAD DE SERVICIO	10	9	SOLUCIONES DE IMAGEN	9	9						
DIVERSIDAD DE PORTAFOLIO	9	9	BRIEF CREATIVOS	10	10						



Identificados los factores de Kano, he determinado los estándares de calidad para la satisfacción de nuestros clientes, es necesario indicar estrategias para cada factor, por tal motivo, el análisis estratégico se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 16: ESTRATEGIAS KANO

FACTORES		ESTRATEGIAS	
FACTORES BASICOS			
PERSONAL CAPACITADO		Contratar personal profesional y desarrollar plan de capacitación para clientes internos	
ÁGIL ATENCIÓN A LOS CLIENTES		Diseñar puntos de contacto con el cliente	
CALIDAD DE SERVICIO		Definir estándares y comunicar al personal	
DIVERSIDAD DE PORTAFOLIO		Desarrollar productos y servicios en función de la demanda del mercado	
FACTORES MUY ESPERADOS			
TECNOLOGIA DE VANGUARDIA		Investigar constantemente y utilizar tecnología vanguardista.	
PRECIO		Elaborar estrategia de precio.	
SOLUCIONES DE IMAGEN		Diseñar productos y servicios que contribuyan al posicionamiento de la imagen del cliente externo	
BRIEF CREATIVOS		Contar con departamento creativo en nuestro organigrama.	
FACTORES INESPERADOS			
PROMOCIONES		Elaborar estrategia de promoción	
FACTORES POCOS ESPERADOS			
OBSEQUIOS		No se entregarán obsequios debido a que no influye en la satisfacción del cliente.	

Finalmente para concluir el análisis estratégico evaluaré el ciclo de vida de nuestros potenciales clientes.

Tabla 17: Matriz CC

CICLO DE VIDA DE CLIENTES		
	ETAPA	CLIENTES
INTRODUCCIÓN	1	Promoción directa
	2	Campañas Adwords
	3	Estrategia de precio
CRECIMIENTO	1	Estrategia de promoción
	2	Promoción directa
	3	Campañas Adwords
	4	Mailling
MADUREZ	1	Estrategia de precio
	2	Estrategia de promoción
DECLIVE	1	Reciclar al cliente a la etapa introductoria

Con toda la información de estas matrices, se estructuran las estrategias y acciones de marketing para el siguiente capítulo.

CAPÍTULO V

5 ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE MARKETING

5.1 Estructura del Mercado.

5.1.1 Definición del mercado relevante.

Dado que el mercado relevante comprende la totalidad de los productos y servicios que los consumidores consideren intercambiables o sustituibles en razón de sus características, su precio o el uso que se prevea hacer de ellos²¹.

Y debido a que la comunicación y el marketing son totalmente flexibles y generales, científicamente hablando. La nueva agencia podría prestar sus servicios a cualquier empresa, grande mediana o pequeña de cualquier ámbito, que requiera de productos y servicios de mercadeo por Internet.

Sin embargo la definición del mercado relevante está dada por la definición del segmento con menor riesgo que identificamos en el capítulo de diagnóstico, el segmento es:

Medianas empresas con demanda media y esporádica de productos de comunicación y marketing por Internet que buscan comodidad y calidad de servicio.

²¹ TDC, Expte. Concentración Molabe SA, 34/98

5.1.2 Definición de límites de mercado relevante.

Empresas grandes y pequeñas, con demanda alta o nula de productos y servicios de comunicación y marketing.

Estrategia competitiva genérica²²

		VENTAJA ESTRATÉGICA	
		Costo bajo	Carácter único
Segmento de mercado	Todos los consumidores	1. Liderazgo en costos	2. Diferenciación
	Segmento de mercado	3. Especialización (3a. Especializada en costos)	(3b. Especializada en diferenciación)

De acuerdo a la definición del mercado relevante la estrategia competitiva genérica esta ubicada en la especialización y diferenciación de los productos y servicios, enfocada a un solo segmento de mercado.

²² M. Porter

5.3 Análisis de Mercado.

5.3.1 Demanda primaria.

Identificadas las empresas como potenciales clientes y el mercado potencial en dólares, considerando un producto adquirido por empresa y un precio promedio del producto adquirido de \$300. Se analizará el siguiente portafolio de productos.

5.3.2 Portafolio de productos a investigar:

Producto No. 1. Desarrollo WEB los productos de esta línea investigada en la encuesta son:

1. Portal WEB dinámico con modulo de administración.
2. Red social o intranet.
3. Portal de anuncios publicitarios
4. Agenda de trabajo en internet
5. Correo electrónico
6. Portal de encuestas e investigaciones
7. Gestor de administración de proyectos en línea
8. Portal de ayuda al cliente
9. Aula virtual para capacitación

Producto No. 2. Videos publicitarios para internet

Producto No. 3. Campañas de marketing en redes sociales

5.3.3 Matriz MAC

Con esta matriz se analizará el portafolio de productos en función de tres variables:

- Posición competitiva.
- Atractivo de mercado.
- Capital a invertir.

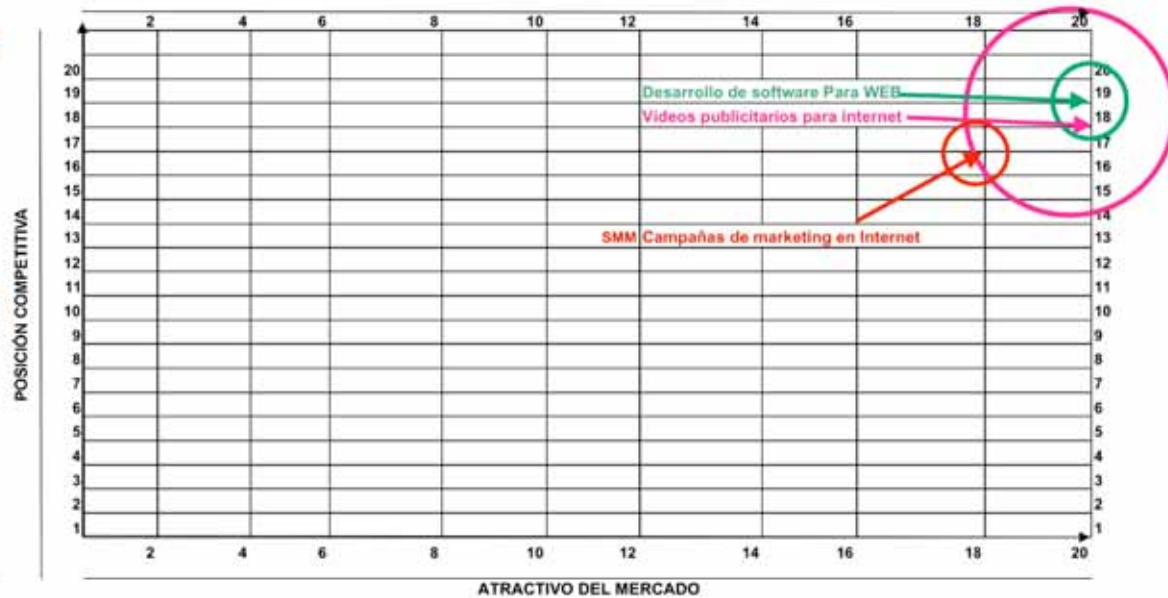
Con cada producto del portafolio. Con el objetivo de identificar cual o cuales son los productos mas atractivos para el mercado.

Tabla 18: Análisis MAC

No.	PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	ATRACTIVO DEL MERCADO				POSICION COMPETITIVIDAD						
		CALIDAD	PRECIO	TIEMPO DE RESPUESTA	IMPACTO	ATRACTIVO DEL MERCADO	TIEMPO DE DESARROLLO	PERSONAL CALIFICADO	CREATIVIDAD	RECURSOS	POSICIÓN COMPETITIVA	CAPITAL A INVERTIR* (\$)
1	Desarrollo de software Para WEB	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	19.452
2	Videos publicitarios para internet	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18	94.881
3	Campañas de marketing en Internet	5	5	5	3	18	4	5	4	4	17	16.856

Análisis
 El atractivo del mercado para el desarrollo de software y Video es el óptimo y la empresa tiene una buena posición competitiva. El escenario de las campañas en redes sociales es menos atractivo debido al impacto no obstante tiene una muy buena posición en la gráfica.

Estrategia
 Se aborda del mercado de forma inicial y se diversifica la línea de producto de desarrollo de software como potencial producto Estrella. El segundo producto para lanzar será la producción audio visual y finalmente el SMM.

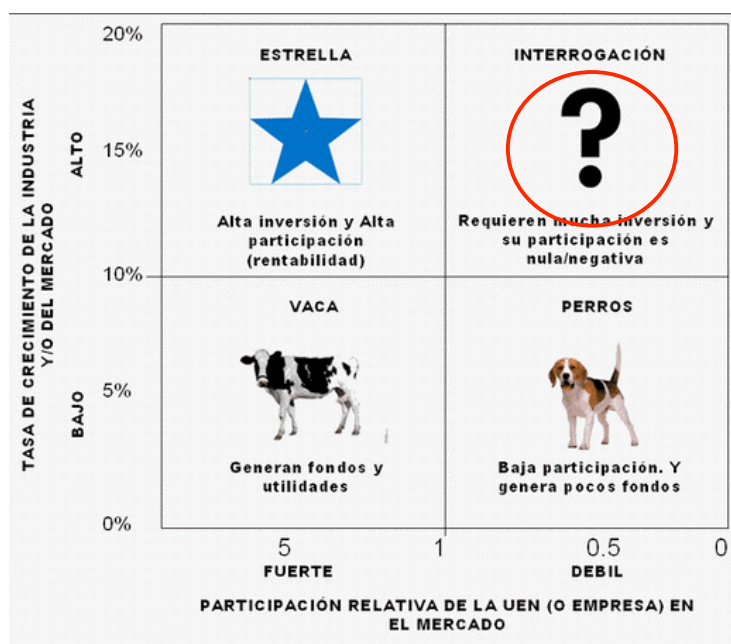


* Sin inversión Inicial

5.3.4 Matriz BCG:

Es importante analizar en cuanto al ciclo de vida de los productos que todo el portafolio se encuentra en etapa de introducción al mercado y en categoría de interrogante dentro de la matriz BCG²³

Gráfica 34: Matriz BCG²⁴



²³ La Matriz de crecimiento - participación, conocida como Matriz de Boston Consulting Group o Matriz BCG, es un método gráfico de análisis de cartera de negocios desarrollado por The Boston Consulting Group en la década de 1970, es una herramienta de análisis estratégico, específicamente de la planificación estratégica corporativa, sin embargo por su estrecha relación con el marketing estratégico, se considera una herramienta de dicha disciplina.

Su finalidad es ayudar a decidir enfoques para distintos negocios o Unidades Estratégicas de Negocio (UEN), es decir entre empresas o áreas, aquellas donde: invertir, desinvertir o incluso abandonar.

Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz_BCG

²⁴ Imagen tomada de <http://www.monografias.com/trabajos61/matriz-crecimiento-participacion/Image27851.gif>

5.3.5 Análisis de la demanda primaria.

Ventaja competitiva.

Nuestra ventaja competitiva es el amplio conocimiento de estos productos lo que estratégicamente llevará al posicionamiento y liderazgo en el segmento.

Ya que se tratan de productos específicos y servicios innovadores, acordes a las necesidades de la sociedad de la información. Perseguiremos ser de la primeras empresas en el país que se fortalezcan en el área del mercadeo por Internet.

Posicionamiento.

Debido a la flexibilidad que brinda la Internet y al enfoque de nuestro segmento de mercado, el concepto de posicionamiento que utilizaremos en los consumidores será de:

Mayor beneficio por menor costo.

5.4 Objetivo y acciones del plan de marketing.

5.4.1 Objetivo de marketing.

Logar el 9% de participación en el mercado.

5.4.2 Acciones de marketing.

1. Elegir un nombre: registrar la marca.
2. Diseño del logo corporativo.
3. Desarrollo Web.
4. Enlazar nuestra web con otras páginas de la red.
5. Abrir cuenta en Twitter.
6. Crear perfil en Facebook.
7. Montar un blog con suscripción por e-mail.
8. Google Alerts²⁵.
9. Crear plegable.
10. Desarrollar plan de capacitación interna.
11. Desarrollar a mediano plazo un presupuesto para investigación y desarrollo.
12. Estructurar departamento creativo.
13. Desarrollar pirámides de competencias para los cargos del organigrama.
14. Elaborar plan de investigación y desarrollo.

²⁵ Google Alerts es la forma más sencilla que conocemos para comenzar a monitorizar nuestra marca. Las alertas de Google a través de Google News y Google Blos recogen todo lo que se dice en la Red de nosotros (tanto en los medios como en los blogs) y nos lo envía con la periodicidad que le especifiquemos a nuestro buzón de e-mail.

15. Desarrollar contratos para clientes y colaboradores.

16. Desarrollar base de datos con potenciales clientes y posterior CRM

5.5 Estrategias.

5.5.1 Estrategias de producto:

- Especialización en el segmento de medianas empresas, como respuesta al análisis de segmentación, para lo cual se desarrollará una personalidad de marca exitosa y emprendedora con cada producto del portafolio.
- Definir estándares de calidad así como los tiempos de respuesta al cliente tanto en la entrega del producto como en el soporte y los presupuestos.
- Elaborar paquetes para jugar con los márgenes de ganancia.

5.5.2 Estrategias de precios.

- Ingresaremos al mercado con precio medio para cada producto individual, así no se perderá el enfoque de calidad.

- Elaborar paquetes con varios productos con precio bajo para penetrar rápidamente el mercado.

5.5.3 Estrategias de promoción.

- Cuña radial: El concepto será la activación de la marca de la agencia.
- Adwords: Posicionar el sitio Web en buscadores.
- Folleto: Desarrollar ayuda ventas con información de los productos para la promoción directa.
- Diseñar puntos de contacto con el cliente con el objetivo de causar el mayor impacto y fidelización.
- Mailing con información del portafolio de productos.
- Afiches ubicados en lugares estratégicos como gremios de medianas empresas, Etc.

5.5.4 Estrategia de plaza.

- Estrategia de distribución exclusiva, se ofrecerán los productos solamente en nuestra oficinas o con visitas directas en la oficina del cliente.

CAPÍTULO VI

6 ESTUDIO TÉCNICO.

6.1 Ingeniería básica:

6.1.1 Descripción de los productos y/o servicios:

➤ **Desarrollo Web:** *Una página Web*²⁶ es el nombre de un documento o información electrónica adaptada para la World Wide Web (WWW) y que puede ser accedida mediante un navegador para mostrarse en un monitor de computadora o dispositivo móvil.

Esta información se encuentra generalmente en diferente formato y puede proporcionar navegación a otras páginas Web mediante enlaces de hipertexto. Las páginas Web frecuentemente incluyen otros recursos como hojas de estilo en cascada, guiones (scripts) e imágenes digitales, entre otros.

Las páginas Web pueden estar almacenadas en un equipo local o un servidor Web remoto. El servidor Web puede restringir el acceso únicamente para redes privadas, por ejemplo, en una intranet corporativa, o puede publicar las páginas en la World Wide Web. El acceso a las páginas Web es realizado mediante su transferencia desde servidores utilizando el protocolo de transferencia de hipertexto (HTTP).

²⁶ Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Página_web

Un portal Web está compuesto principalmente por información (sólo texto y/o módulos multimedia) así como por hiperenlaces; además puede contener o asociar datos de estilo para especificar cómo debe visualizarse, y también aplicaciones para así hacerla interactiva.

Los sitio Web son escritos en un lenguaje de marcado que provee la capacidad de manejar e insertar hiperenlaces.

El contenido de las plataformas puede ser predeterminado («página Web estática») o generado al momento de visualizarla o solicitarla a un servidor Web («página Web dinámica»).

La agencia deberá ofrecer el servicio de creación asesoría y desarrollo de sitios Web fundamentados en las necesidades de las medianas empresas.

Campañas de marketing en Internet: Cada vez son más las empresas que se están subiendo al tren de las redes sociales, y como consecuencia, se plantean muchas preguntas.

Para responder estas interrogantes “Marketers” de todo el mundo se rompen la cabeza para encontrar la mejor manera de medir la rentabilidad de las redes sociales y cómo explicárselo a las empresas que todavía no han entendido su importancia.

El marketing en redes sociales no es, por ejemplo, como el email marketing, en donde puedes ver el número de emails que envías, los que se abren, los clicks que se hacen, el número de conversiones, etc. La mayoría de lo que pasa en las redes sociales está detrás de un login, por lo que el antiguo método de cuantificar el tráfico no funciona²⁷.

Marketing en medios sociales²⁸ o Social Media Marketing (SMM) combina los objetivos de marketing en Internet con medios sociales como blogs, agregadores de contenidos, sitios de compartición de contenidos, redes sociales, sitios de microblogging y muchos otros.

Los objetivos del marketing de medios sociales serán diferentes para cada empresa y organización, sin embargo la mayoría abarca de alguna manera la forma de marketing viral para crear una idea, posicionar una marca, incrementar la visibilidad e incluso vender un producto.

El marketing en medios sociales también incluye gestión de la reputación, las acciones de Influencia Positiva y siempre teniendo en cuenta que se basa en un diálogo entre la empresa y los usuarios, sean estos clientes o no.

²⁷ Fuente: <http://www.estrategiasdemarketingonline.com>

²⁸ Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_de_medios_sociales

Social media marketing es diferente de cualquier otro tipo de comercialización, ya que permite a las empresas y los consumidores interactuar y comentar.

Es un sistema completamente nuevo para obtener feedback y asesoramiento, comparado con el marketing tradicional, que relega al consumidor a un mero espectador viendo la publicidad. El social media marketing en Internet ofrece a los consumidores una voz. El contenido no es suficiente empresas deben saber cómo trabajar.

Todavía no se conoce cómo los consumidores reaccionan a esta noticia que les permite hablar con las empresas, y mucho menos qué medida será capaz de juzgar y escribir libremente en el voto negativo puro. Si bien un uso convencional consistiría en hacer preguntas y obtener respuestas.

Ciertamente, las preocupaciones desde el punto de vista de la empresas son el temor de no ser capaces de controlar los mensajes negativos, e incluso de sabotaje de la competencia.

➤ **Dirección y producción de videos publicitarios principalmente para la internet**

Un spots²⁹ es un soporte audiovisual utilizado por la publicidad para transmitir sus mensajes a una audiencia a través de un medio electrónico. En la televisión su duración se encuentra usualmente entre los 10 y los 60 segundos (los formatos más comunes, son los de 10, 20, 30 y 60). Sin embargo, aunque no es común, es posible encontrar comerciales de 5 ó 6 segundos o que lleguen incluso a los 2 minutos de duración.

Una de la ventajas de especializarse en Web a diferencia de la TV es que los costos de difusión son bastante menores debido a la flexibilidad de la red por lo que la duración del spot no es un limitante.

La denominación de spot se refiere precisamente a los anuncios televisivos o radiofónicos que duran entre 5 y 60 segundos para promocionar un producto, servicio o institución comercial.

A partir del minuto de duración en adelante y hasta los cinco minutos, el anuncio puede denominarse como cápsula. Actualmente se producen promocionales con una duración mayor a los cinco minutos y cuya estructura semeja la de un programa televisivo segmentado y cortado por bloques, a los que se denominan infocomerciales o infomerciales, y que son construcciones programáticas complejas en donde intervienen conductores, expertos, testigos

²⁹ Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Spot_televisivo

del uso del producto y hasta público que está presente en el momento de la grabación del programa.

En el idioma español, particularmente en Chile, México y Colombia es común encontrar que en el lenguaje coloquial, los spots reciban el nombre de “comerciales”.

Un término que se puede prestar a discusión puesto que no todos los spots que se emiten tienen fines comerciales (el ejemplo son los spots utilizados por la publicidad de servicio público, la publicidad de instituciones u otros tipos de publicidad no comercial).

También los spots pueden responder a la llamada publicidad política (no confundir con propaganda). También en otros países (como por ejemplo Venezuela y Colombia) se les da erróneamente el nombre coloquial de propagandas.

Por otro lado, de acuerdo con William Franklin and Marshall Arens, los formatos básicos para los spots son:

➤ **Testimonial.-** un usuario satisfecho habla de la eficacia de un producto. Suelen ser más efectivos cuando el individuo no sabe que está siendo filmado. En estos casos siempre se debe de contar con la autorización del individuo.

- **Demostración.-** el producto se demuestra en uso, en competencia, o bien, antes y después. Gracias a estas técnicas, los espectadores visualizan el rendimiento que obtendrán.

- **Anuncios musicales.-** en ellos todo el mensaje es transmitido a través de la música, e incluso algunas veces es cantado en su totalidad (como en algunos jingles). Bien realizados logran mejores resultados que el anuncio promedio, mal realizados causan un terrible malestar a la audiencia.

- **Solución de problemas en instantáneas de la vida.-** reflejan situaciones de la vida real por medio de actores que representan a personas comunes (dramatizaciones). En ellos casi siempre se propone una solución a un problema de carácter personal. Para ejecutarlos se requiere de talento profesional (buenos actores) para conseguir la credibilidad.

- **Estilo de vida.-** en ellos se presenta a un usuario y a su modo de vida en vez del producto. Se pretende así lograr la identificación de la audiencia con el personaje del comercial o bien despertar la aspiración a ese estilo de vida.

- **Animación.-** son muy eficaces para comunicar mensajes difíciles, además de que pueden llegar a mercados especializados como el de los niños.

Cabe señalar que cualquiera de los tipos de comerciales antes mencionados implican diversos niveles de complejidad de producción que los hacen más costosos en su realización a medida que requieren más elementos de producción, tanto de personal sobre la línea o personal bajo la línea.

Por otro lado, Robert Hilliard un legendario estudioso de la televisión norte americana ofrece clasificaciones de tipo general para los anuncios y las denomina:

- **Anuncios Promocionales.-** Que son los propiamente utilizados para informar, recordar y persuadir respecto a un producto comercial para incrementar su venta o generar actitudes favorables del público para su adquisición.

- **Anuncio de Servicio Público.-** Que son aquellos que se producen por parte de instituciones públicas, en específico distintas instancias de gobierno, para cumplir una función social que mantenga informado al público sobre diversas acciones de beneficio en las comunidades, o estado de alerta en presencia de siniestros o problemas de epidemias, etc.

Spots Políticos. Según su carácter formal, los formatos de spots políticos más representativos son los siguientes:

- **De identificación.-** en este tipo de spot, el nombre del candidato o bien del partido se repite constantemente para posteriormente dar una información subsiguiente. En pantalla puede aparecer la imagen del candidato.

- **De santidad o “biospots”.-** presentan datos biográficos del candidato. Intentan mostrar una correspondencia entre el candidato y los requerimientos del puesto buscado.

- **De “cabeza parlante” o anuncio directo.-** igual que el anuncio directo comercial, solo que en este caso aparece el candidato hablando personal y directamente al electorado.

- **Documentales o “cinema verité”.-** Ofrecen imágenes de la vida real del candidato en acción.

- **Testimoniales.-** presentan a una persona prominente: políticos de prestigio, estrellas de los medios u otras personalidades populares hablando a favor del candidato.

- **“Hombre de la calle”.-** es más bien un subformato de los testimoniales, en este tipo de spots, se muestra al elector promedio hablando de los logros del candidato o de su honestidad. A veces lo que se dice es fruto de un guión.

- **Noticiosos.-** esta fórmula intenta utilizar la legitimidad y credibilidad de los noticieros. Se emplean elementos visuales o presentadores similares a los de esos programas. También se utilizan cortes reales de noticieros o recortes de periódico como evidencia de la veracidad del mensaje que se quiere transmitir.

- **De allá para acá.-** comienzan con un extracto de la propaganda del oponente, cuyo contenido es desmentido en la siguiente secuencia.

- **De cámara escondida.-** se exagera o ridiculiza algo que algún oponente hizo sin darse cuenta de que estaba siendo grabado. (distinto al videoescándalo).

- **Comparativos.-** presenta las diferencias entre el candidato y el más fuerte de sus opositores.

- **Toma de posición.-** presenta una política, programa o posición de un candidato frente a un tema.

Es decir, un spot es el mensaje destinado a dar a conocer un producto, suceso o similar al público. Actualmente los spots están relacionados con un propósito persuasivo y están encauzados a la promoción de artículos, productos y servicios.

El mayor ámbito de actuación de los spots son los medios de comunicación tradicionales, especialmente la TV, sin embargo gracias a la estrategia de especialización de segmento, la nueva agencia deberá enfocar los esfuerzos en la producción de estos productos exclusivamente para la Web.

6.2 Descripción del proceso de desarrollo los productos:

➤ Desarrollo de plataformas Web - El proceso de creación³⁰

El proceso de creación de un sitio Web de forma individual pasaría por los siguientes pasos:

Gráfica 35: proceso de creación de una página Web³¹.



³⁰ Fuente: http://www.oka.es/html/esp/1257/el_proceso_de_creacion.html#propuestas

³¹ Fuente: http://www.oka.es/html/esp/1257/el_proceso_de_creacion.html#propuestas

Estudio de necesidades: Una reunión personal con el cliente nos permite conocer en profundidad sus necesidades, deseos y esperanzas sobre su proyecto web. En ella no sólo escuchamos sus ideas y propuestas sino que ahondamos en sus necesidades y la mejor manera de gestionarlas. Y sobre todo, conocemos en profundidad su idea de negocio y las posibilidades reales de trasladarlo a la red.

El cliente recibe de nosotros un torrente de ideas sobre la mejor realización del proyecto, tanto desde el punto de vista técnico como de los contenidos o su presentación.

Estudios funcionales y propuestas gráficas: En base a la información recogida en la reunión de estudio de necesidades, presentamos al cliente al menos 3 propuestas gráficas y 2 estudios funcionales.

Tanto las propuestas gráficas como los estudios funcionales son esquemas completos de lo que podría ser el proyecto Web una vez desarrollado y están listos para ser discutidos y retocados en función de los gustos del cliente, siempre con nuestro apoyo y asesoría.

Ambos tipos de propuestas dependen enteramente de la información recogida en las reuniones con el cliente, por eso la agencia no presentará un

desarrollo gráfico o funcional para un proyecto sin antes haber hablado personalmente con el cliente.

Estas propuestas se acompañan de un detallado informe de costes y una escala temporal de realización. Una vez aprobado el proyecto, tanto los costes como los plazos permanecerán inamovibles, aunque se incluyan nuevas secciones o se modifique la estructura inicial.

Desarrollo del Código: Una vez elegido un desarrollo gráfico y un esquema funcional, los diseñadores y programadores comienzan a convertir ese esquema en un desarrollo vivo.

Se Utilizarán para ello las mejores tecnologías disponibles pero siempre con una obsesión: la optimización y la seguridad.

Los sitios cumplirán los mejores estándares de velocidad, estabilidad y seguridad, con el mínimo coste posible.

Además de la pericia técnica, el ingrediente fundamental de los desarrollos es la imaginación. En un mundo como Internet en el que casi todo está por inventar, la imaginación es siempre nuestro mejor aliado. El proceso de codificación no dura más de 5 semanas.

Pruebas de Navegabilidad y Carga: Una vez tenemos el código beta lo colocamos en los servidores y abrimos el sitio web en fase de pruebas.

Durante la fase de pruebas sólo el cliente y los técnicos pueden acceder a las páginas reales del sitio, el resto del público verá una portada o un pequeño sitio que les permitirá registrarse para recibir información sobre la apertura definitiva del sitio.

Durante esta fase el cliente verifica que el sitio cumple todas sus expectativas y solicita en su caso las modificaciones oportunas. También tienen lugar las pruebas técnicas.

La agencia realizará dos tipos de simulaciones sobre el sitio, pruebas de navegabilidad y pruebas de carga.

Pruebas de navegabilidad: Se pedirá a tres tipos de personas que naveguen por el sitio y hagan lo que haría un cliente real. Estos tres tipos son: personas sin ningún conocimiento de Internet, personas con un uso habitual de la red (pero no expertos) y clientes objetivo reales del sitio. De ellos recibimos en cada caso las ideas, impresiones, quejas y elogios que nos ayudan a modificar el sitio para hacerlo perfecto.

Pruebas de carga: Los técnicos someten al sitio Web a torturas muy superiores a las que jamás se verá sometido en el entorno real. Entre ellas están la entrada simultánea de 1.000 personas en el sitio (1.000 usuarios en un segundo) durante 48 horas y numerosos intentos de violar su seguridad.

Lanzamiento: Llega el tan ansiado momento de la apertura al público del sitio definitivo.

Antes de su apertura definitiva, instruimos al cliente sobre los estándares de trato al cliente en Internet, el uso eficaz del correo electrónico, cómo responder adecuadamente a las peticiones de información, la mejor publicidad que puede hacer de sus páginas, etc.

Por supuesto, nosotros llevamos a cabo el registro del nuevo sitio en los buscadores adecuados y seleccionamos las palabras y conceptos clave que definirán su registro.

Este registro en los buscadores se actualizará periódicamente como parte del contrato de mantenimiento del sitio Web.

Seguimiento y Actualización: Una vez lanzado el sitio nuestro trabajo no está ni mucho menos concluido.

Como parte estándar de los contratos de desarrollo Web, incluimos de manera totalmente gratuita la actualización y revisión del sitio y sus contenidos durante los primeros 30 días tras su lanzamiento definitivo.

Durante ese periodo recibimos más información procedente de estamentos de la empresa que no han participado en las reuniones con la agencia, nuevos tipos de clientes que acceden a la Web pero no visitan la versión física de su empresa, etc.

Esta nueva información permitiría pulir el sitio para hacerlo definitivamente perfecto.

➤ **Social Media Marketing:** El proceso para la administración de cuentas en redes sociales al igual que el desarrollo Web partirá de un estudio de las necesidades del cliente.

Estudio de necesidades: Una reunión personal con el cliente nos permite conocer en profundidad sus necesidades, deseos y esperanzas sobre su proyecto. En ella no sólo escuchamos sus ideas y propuestas sino que ahondamos en sus necesidades y la mejor manera de gestionarlas. Y sobre todo, conocemos en profundidad su idea de negocio y las posibilidades reales de mercaderarlo por las redes sociales.

El cliente recibe de nosotros un torrente de ideas sobre la mejor realización del proyecto, tanto desde el punto de vista técnico como de los contenidos o su presentación.

Luego de la reunión para el estudio de necesidades el proceso será el siguiente:

1. Planteamiento de objetivos:

Qué pueden estar orientados a incrementar presencia en la red, generar tráfico, incrementar prospectos, mejorar la reputación, Etc.

2. Análisis de la situación:

En términos de comunicación el análisis se fundamenta en la interrogantes.

- ¿Quién habla de nosotros?.
- ¿Qué se dice?.
- ¿Dónde se habla?.
- ¿Hay competidores en la red?.
- ¿Quiénes queremos ser en la red?.

3. Definir el target: El tipo de público al que queremos llegar en Social Media y determinar a quién vamos a dirigir nuestra comunicación.

4. Establecer un posicionamiento: Enfocar nuestra comunicación a través de redes sociales y este no diferirá de la comunicación de la empresa.

5. Desarrollar el Plan de Medios y Acciones en Social Media: Seleccionar los canales o herramientas de la web social según objetivos planteados y target definido y comenzar a escuchar y participar activamente.

6. Monitorización y medición de resultados, determinar el retorno empleando variables que no son en la mayoría cuantificables, como impacto de las relaciones a través de la participación, la autoridad y el análisis Web.

Igual que con cualquier otra vía de marketing, cada empresa tiene sus propias razones y objetivos a la hora de llegar a su mercado a través de las redes sociales, por lo que las acciones de escuchar y medir, serán diferentes en cada caso.

➤ **Dirección y producción de Spots publicitarios para la WEB.**

La creación de todo proyecto audiovisual se realiza a través de 3 fases³²:

1 - Pre-Producción | ¿Qué queremos?

El proyecto audiovisual empieza con una reunión entre la agencia y su cliente. En ésta se detallarán los requisitos personalizados para su producción de vídeo, y se definirá, de manera conjunta, lo que acabará siendo el guión sobre el que se sustentará la producción.

Después de esta reunión de definición del proyecto, el cliente puede depositar toda su confianza en la agencia supervisando, siempre que lo desee, la evolución de nuestro trabajo.

2 - Producción | Empieza la función

Una vez dimensionado el proyecto, los productores de la agencia empiezan a mover los hilos necesarios para poder crear, en formato audiovisual, todas aquellas ideas que nuestro cliente nos ha solicitado. Una vez localizados los escenarios, el personal tanto técnico como artístico necesario para cada proyecto y el equipo técnico que mejor se adapta a las necesidades de cada cliente, puede empezar el rodaje.

³² fuente: http://www.talleraudiovisual.com/blog-de-produccion-audiovisual_files/creacion_produccion_video.html

En el rodaje se adquirirán las imágenes y el sonido necesarias para la posterior edición de vídeo y audio, siempre teniendo presentes como criterios de captación, las últimas tendencias estéticas audiovisuales del momento.

En esta fase de producción también se realizará la grabación de la narración del vídeo, en un estudio de grabación profesional, con el locutor/a escogido por nuestro cliente.

Al acabar esta fase ya disponemos de todo el material original necesario, en cinta y soporte óptico, para empezar su edición.

3 - Post-Producción | Moldeamos el producto.

Los creativos y los editores la agencia reciben todo el material de la grabación y, una vez digitalizado, empiezan a trabajar con él. El material de vídeo y audio se corta, se edita, se le añaden efectos, transiciones y títulos, se retoca el color y el brillo, etc. hasta obtener una obra audiovisual profesional que cuente tanto con la satisfacción de la agencia como, por supuesto, con la satisfacción del cliente.

En la fase de definición del proyecto se determina una fecha para realizar una reunión de seguimiento de trabajo durante este proceso de post-producción. Este visionado del trabajo realizado permitirá al cliente reorientar

su producto audiovisual, en caso que fuera necesario, sin tener que atrasar plazos de entrega.

Finalmente se adaptará el proyecto audiovisual definitivo al formato de entrega solicitado por el cliente.

Tabla 19: Identificación de la maquinaria, equipo y tecnología.

Proveedor	Maquinaria, Equipo, Tecnología	Cantidad \$	Costo Unitario \$	Costo Total \$
Desarrollo de páginas Web.				
Aqphost	Servidor para el macenamiento de las Páginas Web*	1	996	996
Adobe	Licencia Adobe (Software de edición multimedia)	1	800	800
Sony	Cámara fotográfica	1	800	800
Apple	Computador	1	2.000	2.000
Punto Net	Internet	12	8	96
Social Media Marketing.				
Apple	Computador	1	2.000	2.000
Punto Net	Internet	12	8	96
Spots .				
Apple	Computador	1	4.000	4.000
Sony	Cámara fotográfica	1	1.200	1.200
Sony	Cámara de Video	2	4.000	8.000
Apple	Licencia Final Cut (software de edición de audio y video)	1	900	900
Sony	Micrófono corbatero	2	300	600
Sony	Micrófono BOOM	1	800	800
Punto Net	Internet	12	8	96
Adobe	Licencia Adobe (Software de edición multimedia)	1	800	800
sony	Trípode y cable s (utilitarios de equipo de video)	12	50	600
Sony	Luces para estudio gráfico	3	500	1.500
Samsung	Disco Duro externo	1	175	175
Equipo de Oficina.				
Computron	Calculadoras	2	15	30
Computron	Impresora	1	100	100
Computron	Multifunción	1	800	800
Computron	Pantalla para proyección	1	300	300
Computron	Computador para dirección	1	2.000	2.000
Computron	Computador para recepción	1	1.000	1.000
Computron	Cafetera	1	30	30
Sony	Teléfono fijo	2	200	400
Claro	Teléfono Celular	4	200	800
Computron	Retroproyector	1	1.000	1.000
TOTAL \$				31.919

Tabla 20: Infraestructura mínima requerida para operar y valoración del costo mensual de alquiler.

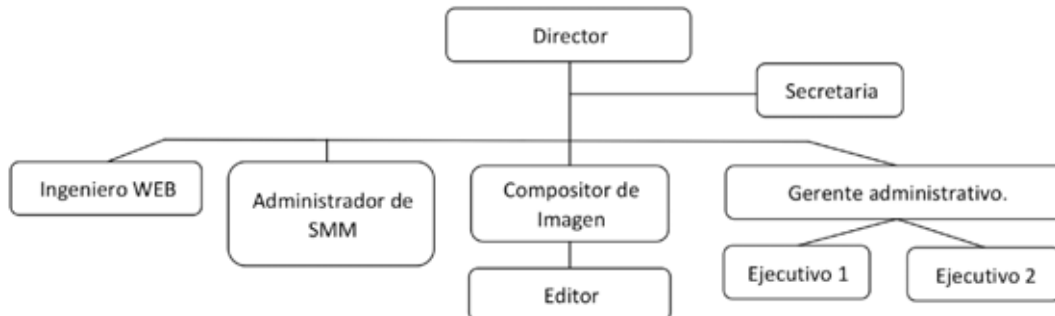
Producto/Servicio	Detalle	Dimensión m ²	Costo \$
Páginas Web	Puesto de trabajo de WebMaster	2	13
Social Media Marketing	Puesto de trabajo de Administrador de cuenta	2	13
Spots Para WEB	Estudio de grabación multimedia	40	267
	Puesto de trabajo de edición	2	13
Oficina	Sala de reuniones	30	200
	Puesto de trabajo de dirección	2	13
	Puestos de trabajo de ventas	4	27
	Recepción.	4	27
	Bodega	4	27
TOTAL		90	600

Tabla 21: Muebles y encerados.

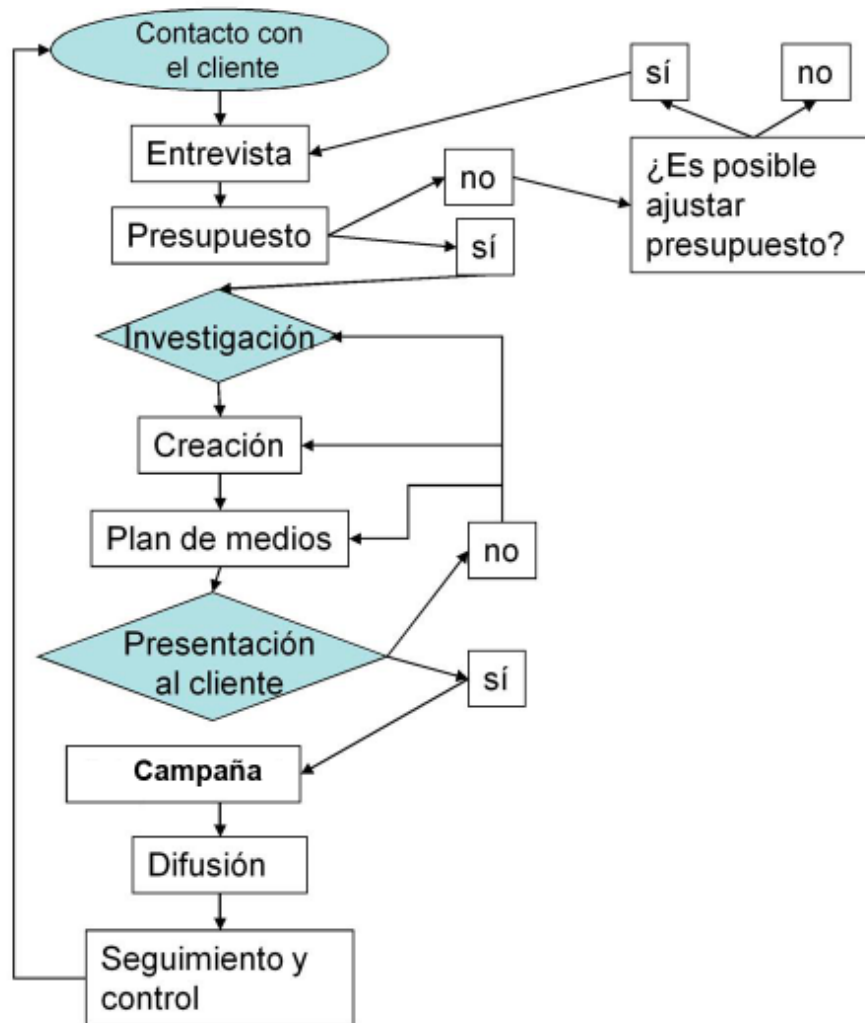
Producto/Servicio	Ubicación	Detalle	Cantidad	Costo U. \$	Costo T. \$
Páginas Web	Puesto de trabajo de WebMaster	Escritorio	1	250	250
		Sillas	3	50	150
		Basurero	1	30	30
Social Media Marketing	Puesto de trabajo de Administrador de cuenta	Escritorio	1	250	250
		Sillas	3	50	150
		Basurero	1	30	30
Spots Para WEB	Estudio de grabación multimedia	Sillas	6	30	180
		Armario	2	400	800
		Mesa de trabajo	1	300	300
	Puesto de trabajo de edición	Escritorio	1	250	250
		Sillas	3	50	150
		Basurero	1	30	30
Oficina	Sala de reuniones	Mesa	1	300	300
		Sillas	10	50	500
		Armario	1	400	400
		basurero	1	30	30
	Puesto de trabajo de dirección	Escritorio	1	250	250
		Sillas	3	50	150
		Basurero	1	30	30
	Puestos de trabajo de ventas	Escritorio	1	250	250
		Sillas	3	50	150
		Basurero	1	30	30
	Recepción.	Escritorio	1	250	250
		Sillas	1	50	50
Silones		3	400	1200	
	Basurero	1	30	30	
Bodega		Artículos de Limpieza	12	20	240
TOTAL			65	3.910	6.430

Tabla 22: Identificación del recurso humano mínimo para que el proyecto funcione:

Producto/Servicio	Cargo	Cantidad	Salario mensual	*Costo anual. \$.
Páginas Web	Ingeniero WEB	1	1.000	14.170
Social Media Marketing	Administrador de Social Media Marketing	1	1.000	14.170
Spots Para WEB	Compositor de Imagen	1	1.200	16.970
	Editor	1	1.000	14.170
Oficina	Director	1	1.500	21.170
	Ejecutivo de cuenta.	2	1.000	28.170
	Secretaria - Recepcionista	1	500	7.170
	Gerente administrativo.	1	1.200	16.970
TOTAL		9	8.400	132.960

Gráfica 36: Organigrama

Gráfica 37: Procesos³³.



³³ Gráfica tomada y editada de <http://fcom.us.es/fcomblogs/empresasdecomunicacion/files/2010/12/proceso-publicidad1.jpg>

CAPÍTULO VII

7. ANALISIS DE IMPACTO FINANCIERO.

7.1 Métodos de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo³⁴

La evaluación de proyectos por medio de métodos matemáticos-Financieros es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones por parte de los administradores financieros, ya que un análisis que se anticipe al futuro puede evitar posibles desviaciones y problemas en el largo plazo.

Las técnicas de evaluación económica son herramientas de uso general. Lo mismo pueden aplicarse a inversiones industriales, de hotelería, de servicios, que a inversiones en informática.

El valor presente neto y la tasa interna de rendimiento se mencionan juntos porque en realidad es el mismo método, sólo que sus resultados se expresan de manera distinta. Recuérdese que la tasa interna de rendimiento es el interés que hace el valor presente igual a cero, lo cual confirma la idea anterior.

Estas técnicas de uso muy extendido se utilizan cuando la inversión produce ingresos por sí misma, es decir, sería el caso de la tan mencionada situación de una empresa que vendiera servicios y productos de tecnologías de

³⁴ Información tomada y editada de: <http://www.monografias.com/trabajos16/metodos-evaluacion-economica/metodos-evaluacion-economica.shtml#METOTIEMPO> Fuente: **Iván Escalona**

la información y comunicación. El VPN y la TIR se aplican cuando hay ingresos, independientemente de que la entidad pague o no pague impuestos.

Valor presente neto (VPN):

$$VPN = -P + \sum_{t=1}^n \frac{FNE}{(1+TMAR)^t} + \frac{VS}{(1+TMAR)^n}$$

Tasa interna de rendimiento (TIR):

$$TIR = \sum_{t=1}^n \frac{FNE_t}{(1+i)^t} + \frac{VS}{(1+i)^n}$$

Donde:

- p = inversión inicial.
- FNE = Flujo neto de efectivo del periodo n , o beneficio neto después de impuesto más depreciación.
- VS = Valor de salvamento al final de periodo n .
- TMAR = Tasa mínima aceptable de rendimiento o tasa de descuento que se aplica para llevar a valor presente. los FNE y el VS.

i = Cuando se calcula la TIR, el VPN se hace cero y se desconoce la tasa de descuento que es el parámetro que se debe calcular. Por eso la TMAR ya no se utiliza en el cálculo de la TIR. Así la (1) en la segunda ecuación viene a ser la TIR.

Recuérdese que los criterios de aceptación al usar estas técnicas son:

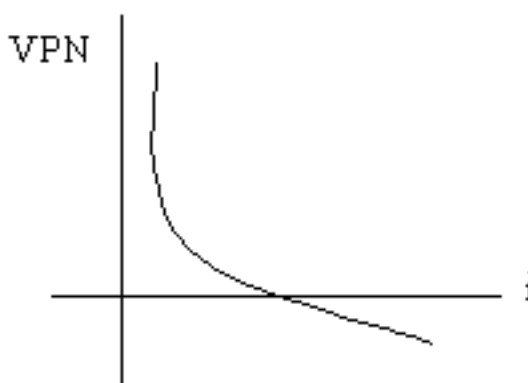
Técnica	Aceptación	Rechazo
VPN	≥ 0	< 0
TIR	$\geq \text{TMAR}$	$< \text{TMAR}$

Costo anual uniforme equivalente (CAUE) o valor presente de los costos (VPC). Existen múltiples situaciones, tanto en empresas privadas como en el sector público donde para tomar una decisión económica, los únicos datos disponibles son sólo costos.

Método del Valor Presente Neto (VPN)

El método del Valor Presente Neto es muy utilizado por dos razones, la primera porque es de muy fácil aplicación y la segunda porque todos los ingresos y egresos futuros se transforman a pesos de hoy y así puede verse, fácilmente, si los ingresos son mayores que los egresos. Cuando el VPN es menor que cero implica que hay una pérdida a una cierta tasa de interés o por el contrario si el VPN es mayor que cero se presenta una ganancia. Cuando el VPN es igual a cero se dice que el proyecto es indiferente. La condición indispensable para comparar alternativas es que siempre se tome en la comparación igual número de años, pero si el tiempo de cada uno es diferente, se debe tomar como base el mínimo común múltiplo de los años de cada alternativa.

En la aceptación o rechazo de un proyecto depende directamente de la tasa de interés que se utilice. Por lo general el VPN disminuye a medida que aumenta la tasa de interés, de acuerdo con la siguiente gráfica:



En consecuencia para el mismo proyecto puede presentarse que a una cierta tasa de interés, el VPN puede variar significativamente, hasta el punto de llegar a rechazarlo o aceptarlo según sea el caso.

Al evaluar proyectos con la metodología del VPN se recomienda que se calcule con una tasa de interés superior a la Tasa de Interés de Oportunidad (TIO), con el fin de tener un margen de seguridad para cubrir ciertos riesgos, tales como liquidez, efectos inflacionarios o desviaciones que no se tengan previstas.

Método de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

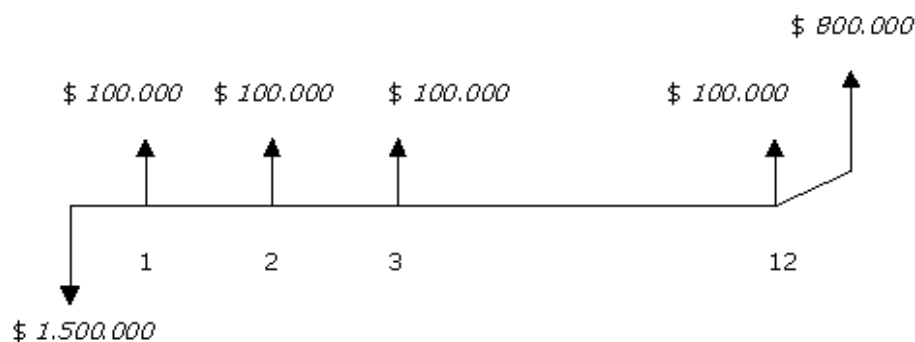
Este método consiste en encontrar una tasa de interés en la cual se cumplen las condiciones buscadas en el momento de iniciar o aceptar un

proyecto de inversión. Tiene como ventaja frente a otras metodologías como la del Valor Presente Neto (VPN) o el Valor Presente Neto Incremental (VPNI) por que en este se elimina el cálculo de la Tasa de Interés de Oportunidad (TIO), esto le da una característica favorable en su utilización por parte de los administradores financieros.

La Tasa Interna de Retorno es aquella tasa que está ganando un interés sobre el saldo no recuperado de la inversión en cualquier momento de la duración del proyecto. En la medida de las condiciones y alcance del proyecto estos deben evaluarse de acuerdo a sus características, con unos sencillos ejemplos se expondrán sus fundamentos.

Esta es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones financiera dentro de las organizaciones:

EJEMPLO: Un terreno con una serie de recursos arbóreos produce por su explotación \$100.000 mensuales, al final de cada mes durante un año; al final de este tiempo, el terreno podrá ser vendido en \$800.000. Si el precio de compra es de \$1.500.000, hallar la Tasa Interna de Retorno (TIR).

SOLUCIÓN**1. Primero se dibuja la línea de tiempo.****2. Luego se plantea una ecuación de valor en el punto cero.**

$$-1.500.000 + 100.000 a_{12|i} + 800.000 (1 + i)^{-12} = 0$$

La forma más sencilla de resolver este tipo de ecuación es escoger dos valores para i no muy lejanos, de forma tal que, al hacerlos cálculos con uno de ellos, el valor de la función sea positivo y con el otro sea negativo. Este método es conocido como interpolación.

3. Se resuelve la ecuación con tasas diferentes que la acerquen a cero.

A. Se toma al azar una tasa de interés $i = 3\%$ y se reemplaza en la ecuación de valor.

$$-1.500.000 + 100.000 a_{12|3\%} + 800.000 (1 + 0.03)^{-12} = 56.504$$

B. Ahora se toma una tasa de interés mas alta para buscar un valor negativo y aproximarse al valor cero. En este caso tomemos $i = 4\%$ y se reemplaza con en la ecuación de valor

$$-1.500.000 + 100.000 a_{12|4\%} + 800.000 (1 + 0.04)^{-12} = -61.815$$

4. Ahora se sabe que el valor de la tasa de interés se encuentra entre los rangos del 3% y el 4%, se realiza entonces la interpolación matemática para hallar el valor que se busca.

A. Si el 3% produce un valor del \$56.504 y el 4% uno de - 61.815 la tasa de interés para cero se hallaría así:

$$\left[\begin{array}{l} 3 \text{ ---- } 56.504 \\ / \text{ ---- } 0 \\ 4 \text{ ---- } - 61.815 \end{array} \right]$$

B. Se utiliza la proporción entre diferencias que se correspondan:

$$3 - 4 = 56.504 - (- 61.815)$$

$$3 - i \quad 56.504 - 0$$

C. se despeja y calcula el valor para la tasa de interés, que en este caso sería $i = 3.464\%$, que representaría la tasa efectiva mensual de retorno. La TIR con reinversión es diferente en su concepción con referencia a la TIR de proyectos individuales, ya que mientras avanza el proyecto los desembolsos quedan reinvertidos a la tasa TIO.

7.2 Evaluación del estudio:

Los criterios a utilizar son el VPN o(VAN) y la TIR-

La inversión contempla un activo fijo de \$42.629 y un capital de trabajo de \$12.769 la inversión total es de \$55.398. El financiamiento estará

estructurado por 50% capital de accionistas y 50% por crédito a largo plazo a una tasa de interés del 17% a 5 años. El valor de depreciación y amortizaciones es considerado es del 20% el valor de la inversión inicial por año. se estima obtener utilidades en operaciones antes de depreciación, impuestos y participaciones de \$31.173 en el primer año, \$35.849 en el segundo año y \$40.525 del tercero al quinto año, la tasa para impuestos y participaciones es de 34%, adicionalmente se espera tener un valor residual \$3.000

Tabla 23: Presupuesto resumido por componente.

Presupuesto por Componente	
Detalle	Valor Total
Insumos y Suministros	1.101
Equipo Maquinaria y tecnología	31.919
Infraestructura*	600
Muebles y Enceres	6.430
Recurso Humano	133.130
Marketing.	33.290
TOTAL	206.470

Tabla 24: Presupuesto General

No.	Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Insumos y Suministros				
1	Insumos y Suministros	205	542	1.101
Equipo Maquinaria y tecnología				
2	Servidor para el macenamiento de las Páginas Web*	1	996	996
3	Licencia Adobe (Software de edición multimedia)	1	800	800
4	Cámara fotográfica	1	800	800
5	Computador	1	2.000	2.000
6	Internet	12	8	96
7	Computador	1	2.000	2.000
8	Internet	12	8	96
9	Computador	1	4.000	4.000
10	Cámara fotográfica	1	1.200	1.200
11	Cámara de Video	2	4.000	8.000
12	Licencia Final Cut (software de edición de audio y video)	1	900	900
13	Micrófono corbatero	2	300	600
14	Micrófono BOOM	1	800	800
15	Internet	12	8	96
16	Licencia Adobe (Software de edición multimedia)	1	800	800
17	Tripode y cables (utilitarios de equipo de video)	12	50	600
18	Luces para estudio gráfico	3	500	1.500
19	Disco Duro externo	1	175	175
20	Calculadoras	2	15	30
21	Impresora	1	100	100
22	Multifunción	1	800	800
23	Pantalla para proyección	1	300	300
24	Computador para dirección	1	2.000	2.000
25	Computador para recepción	1	1.000	1.000
26	Cafetera	1	30	30
27	Teléfono fijo	2	200	400
28	Teléfono Celular	4	200	800
28	Retroproyector	1	1.000	1.000
Infraestructura				
29	Infraestructura	10	587	600
Muebles y Enceres				
30	Muebles y Enceres	55	8.565	11.031
Recurso Humano				
31	Ingeniero WEB	1	14.170	14.170
32	Administrador de Social Media Marketing	1	14.170	14.170
33	Compositor de Imagen	1	16.970	16.970
34	Editor	1	14.170	14.170
35	Director	1	21.170	21.170
36	Ejecutivo de cuenta.	2	14.170	28.340
37	Secretaria - Recepcionista	1	7.170	7.170
38	Gerente administrativo.	1	16.970	16.970
Marketing.				
39	Elegir un nombre: registrar la marca.	1	600	600
40	Diseño del logo corporativo	1	100	100
41	Desarrollo Web	1	1.200	1.200
42	Enlazar nuestra web con otras páginas de la red.	1	200	200
43	Abrir cuenta en Twitter	1	100	100
44	Crear perfil en Facebook	1	100	100
45	Montar un blog con suscripción por e-mail.	1	100	100
46	Google Alerts	12	-	-
47	Crear folleto.	1	80	80
48	Diseñar y lanzar la nueva marca de la agencia	1	200	200
49	Cotizaciones y servicio	1	200	200
50	Impresión de Folletos	1.000	1	500
51	Publicidad En radio e internet.	12	200	2.400
52	Venta Personal	12	120	1.440
53	Cuñía radial. El concepto será la activación de la marca de la agencia en Quito.	1	800	800
54	Adwords. Posicionaremos el sitio web en Ecuador. Con enfoque en Quito.	12	500	6.000
55	distribución de Folleto.	1.000	1	500
56	Imprevistos 10%	1	19.230	19.230
			TOTAL	211.531

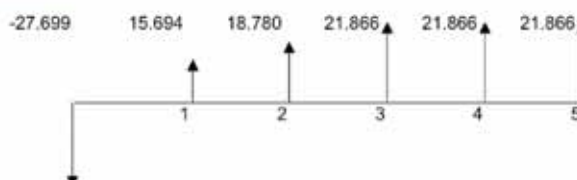
Tabla 25: Flujos de Fondo.

COSTO DEL PROYECTO Y SU FINANCIAMIENTO	Monto	%
INVERSIONES		
Activo Fijo.	42.629	
Activo Diferido.	0	
Capital de trabajo Neto.	12.769	
Total	55.398	100
Financiamiento.		
Accionistas.	27.699	
Crédito a largo plazo.	27.699	
Total	55.398	100

	1	2	3	4	5
Utilidad en operaciones antes de depreciación, impuestos y participaciones.	31.173	35.849	40.525	40.525	40.525
Depreciaciones y amortizaciones.	11.080	11.080	11.080	11.080	11.080
Intereses	4.709	4.709	4.709	4.709	4.709
Utilidad antes de impuestos y participaciones.	15.385	20.061	24.736	24.736	24.736
Impuestos y participaciones.	5.231	6.821	8.410	8.410	8.410
Utilidad neta.	10.154	13.240	16.326	16.326	16.326
Depreciaciones y amortizaciones.	11.080	11.080	11.080	11.080	11.080
Pago del principal Crédito a L.P.	5.540	5.540	5.540	5.540	5.540
Flujo de Fondos	15.694	18.780	21.866	21.866	21.866

RECUPERACIONES EN EL AÑO TERMINAL					
Valor Residual del activo Fijo.					3.000
Capital de trabajo neto					12.769

Costo oportunidad	20%
VAN	2.708
TIR	61%



Para el cálculo de la tasa de oportunidad o TMAR se utilizó la fórmula:

$$TMAR = i + Co + (i * Co)$$

Donde:

TMAR= Tasa de oportunidad

i=Inflación acumulada.

Co= Costo de oportunidad (Tasa Activa + Tasa Pasiva)

Considerando³⁵: La Inflación acumulada de 6,12%; la tasa activa 8,17% y tasa pasiva de 4,53% a marzo 2012 de acuerdo al Banco Central del Ecuador tenemos que.

$$\text{TMAR}=6,12\%+(8,17\%+4,53\%)+(6,12\%*(8,17\%+4,53\%))$$

$$\text{TMAR}=0,0612+(0.127)+(7.7724)E-03$$

$$\text{TMAR}= 0.1959724$$

$$\text{TMAR}=19,6\%$$

$$\text{TMAR}=20\%$$

La inversión inicial es de \$55.398 dividido en \$42.629 para activo fijo y \$12.769 para capital neto de trabajo. El financiamiento esta dado por 50% Accionistas y 50% Crédito a largo plazo.

EL proyecto es viable y altamente rentable siempre que se garantice ventas de \$198.000 y utilidad antes de depreciaciones, impuestos y participaciones de \$31.173 en el primer año, con un incremento del 15% al segundo año. Hasta alcanzar, el punto de equilibrio, con un incremento total de 30% en el tercer año.

Se consideran depreciaciones y amortizaciones de \$11.080 e intereses de \$4.709 para los cinco períodos, así como, utilidades netas de \$10.154 en el

³⁵ Fuente: banco central del Ecuador

primer año, \$13.240 en el segundo año y \$16.36 del 3ro al 5to año. En el año Terminal el valor residual del activo fijo es de \$3.000.

A continuación los flujos de fondos para cada año.

Tabla 26: Flujo de fondo año 1

	1
Utilidad en operaciones antes de depreciación, impuestos y participaciones.	31.173
Depreciaciones y amortizaciones.	11.080
Intereses	4.709
Utilidad antes de impuestos y participaciones.	15.385
Impuestos y participaciones.	5.231
Utilidad neta.	10.154
Depreciaciones y amortizaciones.	11.080
Pago del principal Crédito a LP.	5.540
Flujo de Fondos	15.694

Tabla 27: Flujo de fondo año 2

	2
Utilidad en operaciones antes de depreciación, impuestos y participaciones.	35.849
Depreciaciones y amortizaciones.	11.080
Intereses	4.709
Utilidad antes de impuestos y participaciones.	20.061
Impuestos y participaciones.	6.821
Utilidad neta.	13.240
Depreciaciones y amortizaciones.	11.080
Pago del principal Crédito a LP.	5.540
Flujo de Fondos	18.780

En el tercer año se prevé alzar estabilidad hasta el quinto año.

Tabla 28: Flujo de fondo del año 3 al 5

	3 - 5 AÑO
Utilidad en operaciones antes de depreciación, impuestos y participaciones.	40.525
Depreciaciones y amortizaciones.	11.080
Intereses	4.709
Utilidad antes de impuestos y participaciones.	24.736
Impuestos y participaciones.	8.410
Utilidad neta.	16.326
Depreciaciones y amortizaciones.	11.080
Pago del principal Crédito a LP.	5.540
Flujo de Fondos	21.866

Viabilidad del Proyecto:

Según Wikipedia “el Valor actual neto también conocido como valor actualizado neto (en inglés Net present value), cuyo acrónimo es VAN (en inglés NPV), es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

El método de valor presente es uno de los criterios económicos más ampliamente utilizados en la evaluación de proyectos de inversión. Consiste en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que

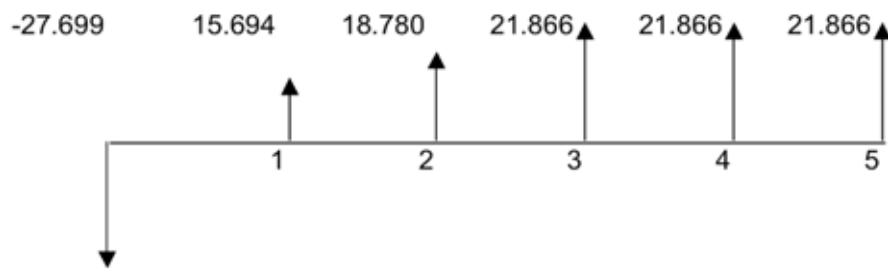
genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial. Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado.

Por otro lado, la tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". En términos simples en tanto, diversos autores la conceptualizan como la tasa de interés (o la tasa de descuento) con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto: a mayor TIR, mayor rentabilidad.

Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza".

Gráfica 35: viabilidad del negocio.

Costo oportunidad	20%
VAN	2.708
TIR	61%



En consecuencia, sabiendo que la tasa interna de retorno es de 61% mayor a la tasa de oportunidad de 20% y el Valor actual neto positivo con un valor de \$2.708. El análisis financiero determina al proyecto como viable y altamente rentable.

CAPÍTULO VIII

8. CONCLUSIONES

8.1 Conclusiones.

- Con la cifra \$198.000 se da repuesta a la interrogante Del capítulo 3 con respecto al mercado meta. ¿Cuánto de los \$2'048.934 dólares de debe captar con los productos y/o servicios?

- De los \$2'048.934 en el mercado la empresa debe captar al menos \$198.000 en ventas en el primer año, esto significa que el objetivo sería alcanzar el 9,66% de índice de participación en el mercado en el primer año.

- Sabemos también que tenemos 10.194 empresas consideradas en el mercado de acuerdo al estudio del capítulo 3. EL 9,66% de ese mercado son 985 empresas como objetivo de cartera de clientes.

- La inversión con mayor peso es la que aporta a la producción de Spots con una inversión de casi 3 veces la del resto de productos del portafolio. Por tal motivo los precios estarán en función de estos indicadores, finalmente se puede determinar la meta en ventas para cada año por producto.

Tabla 29: inversión de recursos en cada producto y/o servicio en porcentajes

Porcentajes de inversión por producto	
Desarrollo WEB	21%
Social Media Marketing	19%
Spots	60%

Utilizando el PVP³⁶ promedio de \$300 considerado en el cálculo del potencial del mercado total, se pudo determinar ahora metas de producción. Adicionalmente para este cálculo tomaré en cuenta que el PVP de los Spot tendría 3 veces el valor mínimo de acuerdo a lo expuesto en el análisis de la tabla No.30. Es decir el PVP mínimo de los Spots es de \$900.

Tabla 30: Meta de ventas en dólares por producto por año

Meta de ventas en dólares por línea de producto por año	1	2	3 - 5
	\$ 198.000	\$ 227.700	\$ 257.400
Desarrollo WEB	\$ 42.266	\$ 48.606	\$ 54.946
Social Media Marketing	\$ 36.636	\$ 42.132	\$ 47.627
Spots	\$ 119.098	\$ 136.963	\$ 154.827

Tabla 31: Meta de producción estimada por producto por año.

Meta de producción por producto por año	1	2	3 - 5	Total
Desarrollo WEB	141	162	183	852
Social Media Marketing	122	140	159	739
Spots	132	152	172	801

³⁶ Precio de venta al Público

- Las metas de producción estimada al finalizar los 5 años son de: desarrollo Web 852 productos, Social Media Marketing 739 campañas y Spots 801 productos.

- Los indicadores de producción y ventas pueden variar de acuerdo al precio y dimensión de cada proyecto.

- El estudio identificó que las leyes de comercio electrónico, aún por definir, el constante cambio tecnológico y la resistencia a la compra on line son los principales factores macro que afectan a las empresas que utilizan su sitio Web como punto de contacto con el cliente en nuestro País.

- Adicionalmente en el parque empresarial se pudo determinar que existen tres potenciales segmentos para el marketing y comunicación on line.

8.2 Recomendaciones.-

- Difundir en las micro, pequeñas y medianas empresas la aplicación de tecnologías de la información y comunicación – TIC - con especialización en la Internet. Con el objetivo de lograr objetividad en el complejo entorno actual.

- Diversificar el portafolio de desarrollo de software en función de la investigación.

- Apuntar Las plataformas a los dispositivos móviles, tanto en navegabilidad como en diseño
- Considerar que la comunicación y mercadeo por Internet es trabajo para un especialista.
- Empezar con productos y servicios vanguardistas acordes a las necesidades de la sociedad de la información.
- Procurar la seguridad en el desarrollo informático.

8.3 Links recomendados y usados en El presente proyecto de tesis .

- <http://es.wikipedia.org>
- www.ie.edu
- www.inec.gov.ec
- <http://www.supertel.gob.ec>
- <http://www.agett.com>
- <http://www.imsersomayores.csic.es/internacional/iberoamerica/ecuador/indicadores.html>
- <http://blogs.utpl.edu.ec/sociedaddelainformacion2008/files/2008/07/paper-presencia-web-en-el-ecuador.pdf>
- <http://fcom.us.es/fcomblogs/empresasdecomunicacion/files/2010/12/proceso-publicidad1.jpg>
- <http://www.infosol.com.mx/espacio/images/articulos/organigrama.gif>
- <http://www.monografias.com/>

BIBLIOGRAFÍA

Porter, M. E. (1990) *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press, (pp.34 – 44) New York, 1990 & 1998.

Porter, M. E. (1990) *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press, (pp.72) New York, 1990 & 1998.

Porter, M. E. (1985) *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press, (pp.70 – 83) New York, 1985.

Porter, M. E. (1985) *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press, (pp.124 – 127) New York, 1985.

Ing. Alexis Raúl Garzón Paredes.

Maestrante Mercadotecnia ESPE VII