



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TEMA:

**La publicidad programática como herramienta para
monetizar el inventario de espacios publicitarios en los sitios
web: Caso Gráficos Nacionales S.A.**

AUTORES:

**Rodríguez Cazón Fabricio Xavier
Moreno Vaca Pablo Andrés**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTOR:

Ing. Kalil Barreiro, Jorge Elías, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

20 de septiembre del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Rodríguez Cazón Fabricio Xavier y Moreno Vaca Pablo Andrés**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR

f. _____
Ing. Kalil Barreiro, Jorge Elías, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs.

Guayaquil, a los 20 del mes de septiembre del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Rodríguez Cazón, Fabricio Xavier y Moreno Vaca
Pablo Andrés**

DECLARAMOS, QUE:

El Trabajo de Titulación, **La publicidad programática como herramienta para monetizar el inventario de espacios publicitarios en los sitios web: Caso Gráficos Nacionales S.A.** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 20 del mes de septiembre del año 2018

LOS AUTORES

f. _____
Rodríguez Cazón, Fabricio Xavier

f. _____
Moreno Vaca, Pablo Andrés



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Rodríguez Cazón Fabricio Xavier y Moreno Vaca
Pablo Andrés**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **La publicidad programática como herramienta para monetizar los inventarios de espacios publicitarios en los sitios web: Caso Gráficos Nacionales S.A.**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 del mes de septiembre del año 2018

LOS AUTORES:

f. _____
Rodríguez Cazón, Fabricio Xavier

f. _____
Moreno Vaca, Pablo Andrés



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE DE URKUND

URKUND

Documento: [Rodríguez Cazón Fabricio Xavier y Moreno Vaca Pablo Andrés FINAL.docx](#) (D40949606)

Presentado: 2018-08-23 19:35 (-05:00)

Presentado por: jorgekalib@yahoo.com

Recibido: cynthia.roman.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: Tesis Final Rodríguez Cazón Fabricio; Moreno Vaca Pablo [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 96 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	https://rubendariobuitron.wordpress...
	http://www.cordicom.gob.ec/wp-co...
	Tesis-Kevin Eduardo Palacios Serran...
	http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/l...
	https://www.mdirector.com/cross-ch...
	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstr...

URKUND LINK: <https://secure.orkund.com/view/40083709-774769-611785>

AGRADECIMIENTO

Agradecer por el aporte de cada persona puesto a lo largo de la conquista de esta meta, me queda corto no por el número de personas sino por todo lo que han hecho en cada paso que he dado. Primero a Dios por permitirme culminar esta etapa importante en mi vida, ya que sin él no pude haberlo logrado; seguido por darme mi familia, en especial por mis padres por ser mi guía y hacer que me esfuerce día a día en todo lo que me propongo, mis abuelos por ser el apoyo de mis padres en todo momento y ser el complemento de mi crianza y mis hermanos porque gracias a ellos doy lo mejor de mí día a día de los miles de tropiezos que he tenido.

Por otro lado, también agradezco a mis profesores de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, que desde sus cátedras no solo me permitieron formarme como profesional, sino permitirme fomentar una amistad real a lo largo del tiempo siendo hoy en día grandes amigos y colegas profesionales; pero sin dejar a la CPA. Mayra Vera de Martínez, quien desde la secretaría de la carrera me acompañó en cada hazaña, siendo un soporte y una amiga incondicional durante todos mis años en la universidad.

Agradezco a todas las amistades que hice durante estos años de estudios, con quienes he compartido muchos capítulos de esta anécdota donde se vivió un sinnúmero de emociones en el día a día. Pero en especial a mi compañero de tesis Pablo Moreno, quien sin conocerlo previamente emprendió conmigo esta lucha a lo largo del desarrollo de la tesis haciendo que nunca me rindiera, sino que perseverara, aunque el día pareciera gris.

Finalmente, gracias al Lcdo. Galo Martínez Merchán, al Ing. Iván Varela y a los compañeros del Departamento de Publicidad, todos de la empresa Gráficos Nacionales S.A. por permitirme desarrollar la tesis en base a sus conocimientos y experiencias; pero sobre todo por la amistad brindada durante mis pasos en esta gran empresa.

– Fabricio Xavier Rodríguez Cazón

AGRADECIMIENTO

Agradecer es lo más importante en cada logro que obtenemos en la vida, ya que haberlo logrado no es solamente la satisfacción por el esfuerzo hecho, sino de cada una de las personas que participaron para alcanzar la meta. Es por eso que me siento tan agradecido por las enseñanzas, consejos y motivaciones de las personas que han participado en mi proceso universitario. Dios nos bendice tanto, que al darnos cuenta todo lo que hemos logrado, en cada etapa de la vida, en mi caso es el término de este proceso universitario, que es un privilegio y motivación poder pararme y sustentar con alegría la tesis, todo esto se logra gracias a Él, y gracias a Dios puedo decir pude hacerlo. Así mismo, vivo agradecido con mis padres, mi hermana, con toda mi familia, mi novia Fernanda Vega Freire que así mismo es mi familia, por ser mi norte, por ser mi dirección a dar batalla en cada momento en la vida, gracias a todos ustedes porque con su amor y sus enseñanzas me llevan para adelante y poder decir con felicidad yo pertenezco al mejor equipo de la vida que son ustedes, y ese legado lo llevo en cada momento de mi vida, gracias una vez más por su apoyo y su constancia en mí.

Así mismo agradezco a todos los profesores de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, que gracias a sus conocimientos brindado he podido formarme de gran manera y me ha ayudado a desenvolverme mejor como persona y futuro profesional. Agradezco a mis grandes amigos Andrés Palacios, Vilma Ordoñez, Enrique Pimentel, Brigitte Bastidas, Mabel Robles, Jorge Guerra, Erick Fernández, Lilibeth Coello, Erick Salcedo, Shirley Mendoza, Carlos Loor, Jinsop Sánchez, que durante este periodo que compartí con ellos, se vivió una gran amistad y un verdadero trabajo en equipo entre amigos, les agradezco por cada uno de los grandes momentos que me han brindado, son realmente tan preciados para mí. Y agradezco a mi compañero de tesis Fabricio Rodríguez por la constancia y alto esfuerzo puesto en el proyecto.

Finalmente, agradezco a la empresa Gráficos Nacionales S.A., por toda la ayuda que nos brindaron, para el desarrollo de la tesis y de tal manera poder terminarla satisfactoriamente.

– Pablo Andrés Moreno Vaca

DEDICATORIA

Mi trabajo de tesis va dedicado a cada una de las personas que han aportado a mi formación de tercer nivel y a mi vida en general puesto que por ellos soy quien soy; pero especialmente va dedicado a mis padres Andrea Cazón Morán y Xavier Rodríguez Ramos quienes han dado todo de si para hacer de mi una persona de bien, y a mis abuelos Carmen Morán, Carlos Izurieta, Fernando Cazón, Nelia Ramos y Jorge Rodríguez (+) por todos sus consejos y apoyo a lo largo de mi vida. Finalmente a mis hermanos, les dedico mi tesis, que les sirva de ejemplo que con perseverancia y esfuerzo las metas que uno se propone las conquista.

Fabricio Xavier Rodríguez Cazón

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios como pilar fundamental, por darme la bendición y oportunidad de lograr un objetivo más día a día, por poder levantarme otro día más y salir a luchar por la vida, por ser mi motor en cada paso que doy, fortaleciendo tanto mi corazón y mente, porque gracias a El tengo la alegría más grande en mi corazón como lo son las personas que el ha puesto en mi camino y hoy permanecen conmigo.

A mi madre Julia Vaca de Moreno, por ser mi mejor ejemplo de lucha, por ser mi guía en cada situación de mi vida, porque cada enseñanza que me ha dado le ha dado a mi vida el rumbo exacto. Gracias Mamá por ser mi ejemplo de vida, porque la entrega de una madre no se compara a nada, y su entrega en mi me ha llevado a ser grande de corazón y grande en cada meta que me proponga. A mi padre Washington Moreno Moran, por ser un guerrero en perseverancia y constancia, por ser un gran líder en mi vida, porque me ha enseñado que la fe puede contra todo, que no hay dificultad alguna que se interponga en lo que uno quiere lograr. Gracias Papá por ser mi maestro en valentía y esfuerzo, gracias por ser un excelente padre y por toda su entrega. A mi hermana Andrea Moreno Vaca, por ese lazo de unión como hermanos que nos va a caracterizar por el resto de la vida. Gracias por estar en cada momento de mi vida y enseñarme que el amor de hermanos no acaba jamás.

A mi novia Fernanda Isabel Vega Freire, por ser mi fiel compañera de vida, por ser mi apoyo constante en cada cosa que emprendo día a día, por su amor puro e interminable, porque me ha enseñado que no hay mejor clave de éxito en la vida como lo es atreverse hacer lo que uno desea. Gracias mi amor por su amor maravilloso, porque tanto como usted y mi familia son mi regalo del cielo y sin ustedes no hubiera podido lograr esta meta.

A toda mi familia y mis amigos incondicionales Andrés Palacios, Vilma Ordoñez, Enrique Pimentel, Brigitte Bastidas, Mabel Robles, Jorge Guerra, Erick Fernández, Lilibeth Coello, Erick Salcedo, Shirley Mendoza, Carlos Loor, Jinsop Sánchez que han compartido conmigo en este camino hacia un gran

logro. Y así mismo a la empresa Gráficos Nacionales S.A., que ha aportado en el proceso de la tesis.

– Pablo Andrés Moreno Vaca



UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

ING. GABRIELA ELIZABETH HURTADO CEVALLOS, MGS.

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

ING. JULIO RICARDO VILLACRÉS ROCA, MGS.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ING. XAVIER OMAR JÁCOME ORTEGA, PhD.

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CALIFICACIÓN

FABRICIO XAVIER RODRÍGUEZ CAZÓN

PABLO ANDRÉS MORENO VACA

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	XX
ABSTRACT.....	XXII
RÉSUMÉ.....	XXIV
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	2
1.1 ANTECEDENTES.....	4
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	7
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
1.4 OBJETIVOS.....	10
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	10
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
1.5 MARCO TEÓRICO.....	11
1.5.1 MARCO CONCEPTUAL.....	15
1.5.2 MARCO REFERENCIAL.....	19
1.5.3 MARCO LEGAL.....	23
1.6 METODOLOGÍA.....	27
1.6.1 RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.....	30
CAPÍTULO 2: INVESTIGACION DE MERCADOS Y ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	43
2.1 INVESTIGACIÓN DE LA OFERTA NACIONAL E INTERNACIONAL DE PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA.....	43
2.2 ANÁLISIS PESTA.....	44

2.2.1	FACTOR POLÍTICO.....	44
2.2.2	FACTOR ECONÓMICO.....	45
2.2.3	FACTOR SOCIAL.....	46
2.2.4	FACTOR TECNOLÓGICO.....	47
2.2.5	FACTOR AMBIENTAL.....	48
2.3	ANÁLISIS COMPETITIVO DE LA INDUSTRIA (PORTER).....	49
2.3.1	RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES (EMPRESAS) EXISTENTES.....	49
2.3.2	AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS. .	49
2.3.3	AMENAZAS DE NUEVOS COMPETIDORES.....	51
2.3.4	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.	51
2.3.5	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.....	53
CAPÍTULO 3: DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA EMPRESA GRÁFICOS NACIONALES S.A.....		
		54
3.1	MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA.....	54
3.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	55
3.3	ANÁLISIS E IDENTIFICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES PRIMARIAS DEL NEGOCIO.....	56
3.4	COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS.....	56
3.5	MODELO DE NEGOCIO APLICADO.....	58
CAPÍTULO 4: PROPUESTA ESTRATÉGICA DE PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA.....		
		60
4.1	RESTRUCTURACIÓN ORGANIZACIONAL DEL DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD.....	61

4.2	SEGMENTACIÓN DE CLIENTES	65
4.3	CREACIÓN DE DINÁMICAS PUBLICITARIAS.	67
4.4	ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	69
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO		71
5.1	ESTRUCTURACIÓN FINANCIERA DEL NEGOCIO	71
5.1.1	PLAN DE INVERSIONES Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO.....	71
5.1.2	PROYECCIÓN DE VENTAS.....	75
5.2	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	77
5.3	FLUJO DE CAJA	80
5.4	BALANCE GENERAL INICIAL	80
5.5	EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	81
5.5.1	CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO Y EL VALOR PRESENTE NETO.	82
5.5.2	PERIODO DE RECUPERACIÓN.....	83
5.5.3	RATIOS FINANCIEROS	85
CONCLUSIONES		88
RECOMENDACIONES.....		93
BIBLIOGRAFÍA.....		96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Segmentación de Medios Digitales por Ciudad.	5
Tabla 2: Diferencia entre los Modelos de Negocios de la Publicidad Programática.....	14
Tabla 3: Desglose de encuestados por género y rango de edad.....	31
Tabla 4: Desglose de encuestados que leen diarios impresos y digitales por género y edad.....	31
Tabla 5:Desglose de encuestados de acuerdo al diario digital nacional leído	32
Tabla 6: Desglose de encuestados de acuerdo al motivo por el cual leen el diario digital seleccionado en la pregunta dos	33
Tabla 7: Desglose de encuestados de acuerdo a la opinión sobre las secciones de los diarios.....	34
Tabla 8: Nivel de aceptación de las secciones por género.....	34
Tabla 9: Ranking de las secciones de los diarios más aceptadas por género	35
Tabla 10: Desglose de encuestados de acuerdo a lo que agrada más a los usuarios al momento de ingresar a un sitio web.....	36
Tabla 11: Desglose de encuestados de acuerdo al tipo de publicidad más atractiva para los usuarios.....	37
Tabla 12: Desglose de encuestados de acuerdo al tipo de promoción que los usuarios desearían.....	38
Tabla 13: Desglose de encuestados de acuerdo al tipo de interacción que los usuarios desearían.....	39
Tabla 14: Desglose de la inversión a realizar	72

Tabla 15: Proyección de sueldos del personal a contratar según la propuesta elaborada.....	73
Tabla 16: Desglose de tabla de depreciación	73
Tabla 17: Desglose de la inversión total inicial	74
Tabla 18: Desglose de aporte de inversión inicial total	74
Tabla 19: Datos del préstamo a Banco del Pacífico	74
Tabla 20: Tabla de amortización del préstamo a Banco del Pacífico.....	75
Tabla 21: Proyección de ventas y tabla de precios para la publicidad programática en Diario Expreso y Extra	77
Tabla 22: Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado	78
Tabla 23; Desglose de Gastos Administrativos y Gastos de Ventas a incurrirse anualmente.	78
Tabla 24: Flujo de caja proyectado.....	80
Tabla 25: Balance general inicial	81
Tabla 26: Cálculo del Costo Promedio Ponderado de Capital	82
Tabla 27: Cálculo del VPN y la TIR.....	83
Tabla 28: Cálculo del Periodo de Recuperación de la Inversión.....	84
Tabla 29: Cálculo de ratios financieros utilizados	85

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Concentración de medios en porcentajes.	5
Gráfico 2: Elementos que intervienen en el proceso de publicidad programática.....	13
Gráfico 3: Modelos de Negocios de Publicidad Programática	15
Gráfico 4: Modelo de Análisis PESTA.....	28
Gráfico 5: Modelo de Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	29
Gráfico 6: Desglose de encuestados de acuerdo al diario digital nacional leído.	32
Gráfico 7: Desglose de encuestados de acuerdo al motivo por el cual leen el diario digital seleccionado en la pregunta dos.	33
Gráfico 8: Desglose de encuestados de acuerdo a lo que agrada más a los usuarios al momento de ingresar a un sitio web.	35
Gráfico 9: Desglose de encuestados de acuerdo al tipo de publicidad más atractiva para los usuarios.	36
Gráfico 10: Desglose de encuestados de acuerdo al tipo de promoción que los usuarios desearían.	37
Gráfico 11: Desglose de encuestados de acuerdo al tipo de interacción que los usuarios desearían.....	38
Gráfico 12: Organigrama actual del Departamento de Publicidad (Gráficos Nacionales S.A.)	55
Gráfico 13: Detalle de los productos ofertados por las plataformas terciarias a Gráficos Nacionales S.A.	57
Gráfico 14: Funcionalidades de Google Analytic y Doubleclick for Publisher.	58
Gráfico 15: Propuesta de misión y visión del departamento de publicidad. .	61
Gráfico 16: Propuesta de organigrama del departamento de publicidad.	63
Gráfico 17: Utilidad Bruta proyectada	79
Gráfico 18: Utilidad Neta proyectada	79
Gráfico 19: Periodo de Recuperación de la inversión.....	84

RESUMEN

La integración de las nuevas tecnologías ha permitido un cambio en el enfoque del desarrollo de las actividades de las empresas, principalmente en como comunica ésta su mensaje al mercado a través de la publicidad. Así mismo el uso del internet, ha permitido que los medios cibernéticos se vuelvan una jungla, donde éste es la especie dominante. Tras la revolución que ha causado todos estos cambios tecnológicos en la sociedad y en el comercio, surge la publicidad programática como herramienta para optimizar las campañas publicitarias en esta era cibernética, pero sin desplazar al ser humano en el proceso a pesar de ser automatizado. El uso de dicho proceso, permite a los medios de comunicación, que es la industria donde se desenvuelve la empresa Gráficos Nacionales S.A., informar de mejor manera a los lectores y desarrollar nuevas formas de negocios en el medio publicitario.

El objetivo principal del presente trabajo de titulación, es el análisis de la publicidad programática como herramienta para la monetización de los espacios publicitarios en los sitios web y mediante los objetivos específicos planteados, han servido de guía para la realización de la investigación mediante la investigación de mercados con su respectivo análisis de entorno micro y macro, luego el análisis interno de la empresa seleccionada, para después elaborar una propuesta que sería analizada su factibilidad para su aplicación a través de las diferentes herramientas financieras.

Cabe indicar, que para el desarrollo de la investigación realizada se empleó la encuesta como herramienta para medir los gustos y preferencias de los diarios en formato digital y publicidad empleada a través de ellos, aplicándose a la muestra calculada y también se realizó una entrevista a dos actores implicados en el proceso de publicidad programática de la empresa Gráficos Nacionales S.A., para la profundización de conocimientos de la temática y la opinión de la mismo.

Finalmente, los resultados esperados tuvieron relación con los arrojados por la investigación ejecutada, ya que, por medio de la metodología empleada, se logró conocer sobre que diarios en formato digital lideran el mercado nacional, así como un indicio de la publicidad y forma de interacción

que esperan los lectores. Por otro lado, mediante el análisis interno de la empresa se determinó que se debía realizar cambios en la misión y visión del departamento encargado del proceso, así como la inserción del equipo encargado del monitoreo y control de las campañas de publicidad a través de las plataformas terciarias y de las negociaciones directas que resulten de las ventas realizadas, gracias a la fuerza de venta redistribuida entre impresos y digitales. Por lo que, tras el análisis efectuado se obtuvo que el proyecto es viable en su aplicación en términos económicos y rentables.

Palabras Claves: Internet, publicidad programática, medios de comunicación, publicidad, era tecnológica, campaña publicitaria.

ABSTRACT

The integration of new technologies has allowed a change in the focus of the development of the activities of companies, especially in how they communicate the message to the market through advertising. Likewise, the use of the internet has allowed cybernetic media to become a jungle, where it is the dominant specie. After the revolution that has caused all these technological changes in society and commerce, programmatic advertising emerged as a tool to optimize advertising campaigns in this cybernetic era, but without displacing the human being in the process despite being automated. The use of this process allows the media, which is the industry where the company Gráficos Nacionales S.A. develops, to inform better the readers and generate new business forms in the advertising medium.

The main objective of this research work is the analysis of programmatic advertising as a tool for the monetization of advertising spaces on websites and by the specific objectives set, will served as a guide for the realization of a marketing research with the micro and macro environment analysis and an internal exploration of the selected company, to make a proposal that would be analyzed its feasibility for its application through the different financial tools.

It should be noted that for the development of the research, a conducted the survey was used as a tool to measure the preferences of the newspapers in digital format and advertising used through them, applied to the calculated sample and also an interview with two actors involved in the process of programmatic advertising of the company Gráficos Nacionales SA, to get deepen knowledge of the subject and their opinion.

Finally, the expected results were related to those thrown by the executed research, since, through the methodology used, it was possible to know about which digital newspapers lead the national market, as well as an indication of the publicity and form of interaction what readers expect On the other hand, through internal analysis of the company it was determined that changes should be made in the mission and vision of the department in charge of the process, as well as the insertion of the team in charge of monitoring and control of advertising campaigns through the platforms tertiary and direct negotiations resulting from sales made, thanks to the redistributed sales force

between print and digital. Therefore, after the analysis carried out, it was obtained that the project is viable in its application in economic and profitable terms.

Keywords: Internet, Programmatic Advertising, Media, Advertising, Technological Era, Advertising Campaign.

RÉSUMÉ

L'intégration de nouvelles technologies a permis de modifier l'orientation du développement des activités des entreprises, principalement en ce qui concerne la manière dont elles communiquent leur message au marché par le biais de la publicité. De même, l'utilisation d'Internet a permis aux médias cybernétiques de devenir une jungle, l'espèce dominante. Après la révolution qui a provoqué tous ces changements technologiques dans la société et le commerce, la publicité programmatique est devenue un outil pour optimiser les campagnes publicitaires dans cette ère cybernétique, sans pour autant déplacer l'être humain malgré son automatisation. L'utilisation de ce processus permet aux médias, qui constituent le secteur dans lequel la société développe S.A. National Graphics, de mieux informer les lecteurs et de développer de nouveaux formulaires commerciaux sur le support publicitaire.

L'objectif principal de ce travail de titrage est l'analyse de la publicité programmatique en tant que comme un outil de monétisation des espaces publicitaires sur les sites web et à travers les objectifs spécifiques fixés, ont servi de guide pour la réalisation de ce projet à travers la recherche de marchés avec leur analyse respective de l'environnement micro et macro, puis l'analyse interne de l'entreprise sélectionnée, puis élaborer une proposition qui serait analysée sa faisabilité pour son application à travers les différents outils financiers.

Il convient de noter que pour le développement de la recherche menée l'enquête a été utilisée comme un outil pour mesurer les goûts et les préférences des journaux en format numérique et la publicité utilisée à travers eux, en appliquant à l'échantillon calculé et aussi un entretien à deux acteurs impliqués dans le processus de publicité programmatique de la société Gráficos Nacionales SA, pour approfondir la connaissance du sujet et de son avis.

Enfin, les résultats escomptés étaient liés à ceux de la recherche exécutée, car, grâce à la méthodologie utilisée, il était possible de savoir quels journaux numériques dominaient le marché national, ainsi qu'une indication de la publicité et de la forme de l'interaction et ce que les lecteurs attendent. D'autre part, grâce à une analyse interne de l'entreprise, il a été décidé que

des changements devaient être apportés à la mission et à la vision du service en charge du processus, ainsi que l'insertion de l'équipe chargée du suivi et du contrôle des campagnes publicitaires, négociations tertiaires et directes issues des ventes réalisées, grâce à la force de vente redistribuée entre imprimé et digital. Par conséquent, après l'analyse effectuée, il a été obtenu que le projet est viable dans son application en termes économiques et rentables.

Mots Clés: Internet, Publicité Programmatique, Média, Publicité, Ère technologique, Campagne Publicitaire.

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación trata sobre el uso de la publicidad programática como una herramienta para monetizar los espacios publicitarios de un sitio web, que para el caso de esta investigación se va a basar en la actividad que desarrolla la empresa Gráficos Nacionales S.A. y la industria de la comunicación que es donde se involucra dicha empresa por su naturaleza.

Se debe tener claro que la llegada del internet trajo consigo varias novedades, entre ellas la oportunidad de conectar a las personas con el mundo sin importar el lugar donde se encuentren. También revolucionó conceptos e incluso los procesos aplicados en el comercio donde ya las barreras de internacionalización no son inalcanzables. Al hablar de conceptos evolucionados resaltan principalmente los del Marketing y la Publicidad.

El primer concepto, hoy en día ya se habla de las diferencias entre el Marketing Tradicional y el Marketing Digital, ya que a pesar que ambos conceptos son aplicados al momento de hacer conocer un producto o un servicio ofertado por las empresas, cada uno utiliza diferentes medios y estrategias para lograr su finalidad. Por otro lado, de acuerdo a OBS Business School (OBS, 2014) existen ventajas e inconvenientes entre ambos como a continuación se detallan:

- Estrategia basada en la audiencia objetivo: Se puede llegar a muchos más clientes potenciales por la ausencia de barreras geográficas, pero no todos utilizan las nuevas tecnologías donde el marketing tradicional resulta más útil por medio de sus estrategias y la confianza que genera el contacto cara a cara.
- Opinión del consumidor: Hoy en día, nos permite conocer la opinión del consumidor al momento debido a la interacción que los medios digitales permite, cambiando de unidireccional a bidireccional la comunicación entre ambas partes.
- Presupuesto y tiempo: Antes se requería un presupuesto estructurado considerando varias personas y tiempo a utilizar para su cumplimiento, pero el marketing digital requiere menor tiempo y conocimiento siendo menos costoso para su implementación.

El segundo concepto que ha evolucionado es el de Publicidad debido a los cambios del medio de recepción de la información y la variación de los hábitos de consumo y compra de los consumidores, siendo tan evidente el cambio de la televisión o la radio por el teléfono móvil o una computadora. Basándonos en los cambios que han tenido, se ha establecido como dos tipos de publicidad hoy en día, la primera denominada publicidad tradicional que hace referencia a los medios impresos, al cine, la radio y la televisión; y la segunda es la publicidad digital que es comunicado a través del internet y de los teléfonos móviles. Pero desde el punto de vista del presupuesto a invertir, es recomendable una mezcla de ambas para el éxito que se quiera alcanzar y reflexionar en el target que se quiere dirigir (SEOSVE, 2018).

Dentro de la evolución de la publicidad, surge un nuevo concepto denominado publicidad programática que es la selección del público de la empresa se quiere mostrar la publicidad en base a factores como datos demográficos, la edad, el género, entre otros, por medio de un software que automatiza la compra, colocación y optimización de dichos medios; siendo este en tiempo real sin el contacto directo del ser humano que se hace a través de la inserción manual o comercio manual (IOMARKETING, s.f.).

Por otro lado, al hablar de los medios de comunicación se ha hecho siempre referencia a herramientas de difusión masiva. Sin embargo, ante los cambios que ha vivido la sociedad desde los diversos ámbitos que la compone, se han tenido que adaptar renovándose sin perder de vista su objetivo principal que es el de comunicar. Tal es el caso de la empresa Gráficos Nacionales S.A. que ha desarrollado formatos digitales de sus dos productos, Diario Expreso y Extra, para llegar a sus lectores al momento que se desarrollen los sucesos relevantes del día. También ha permitido generar nuevas estrategias de negocios como es la aplicación de la venta de publicidad programática, que es la publicidad que se visualizan en los portales web.

Por tal motivo, a través de la investigación que se realice a lo largo del presente trabajo se logrará conocer lo que involucra el proceso de publicidad programática, así como su impacto en la empresa, en la industria y en el

mundo. Luego conocer el entorno interno y externo de la empresa que se ha elegido para la investigación, para posteriormente realizar una propuesta basada en los resultados que arrojen los análisis respectivos y finalmente sea evaluada para su presentación.

1.1 ANTECEDENTES

El periodismo ha ido cambiando su forma de operar desde que los medios sociales han logrado conectar al mundo. La jungla de medios donde se elige al internet como el rey, engloba varios medios, otras tipologías y registra las variantes del consumo. El surgimiento del internet es comparado con saltos en la evolución mediática, tales como la imprenta, la radio y la televisión. Los medios digitales han dejado en el camino a otros medios por el grado de penetración que han tenido en la vida del ser humano. Es por ese motivo que dicha evolución conlleva a las empresas a una alta segmentación alta de audiencias, una proliferación de acceso a la información por medio de todo tipo de dispositivos y ya no un consumo masivo sino individual y no sincrónico de los contenidos (Busquets, 2016).

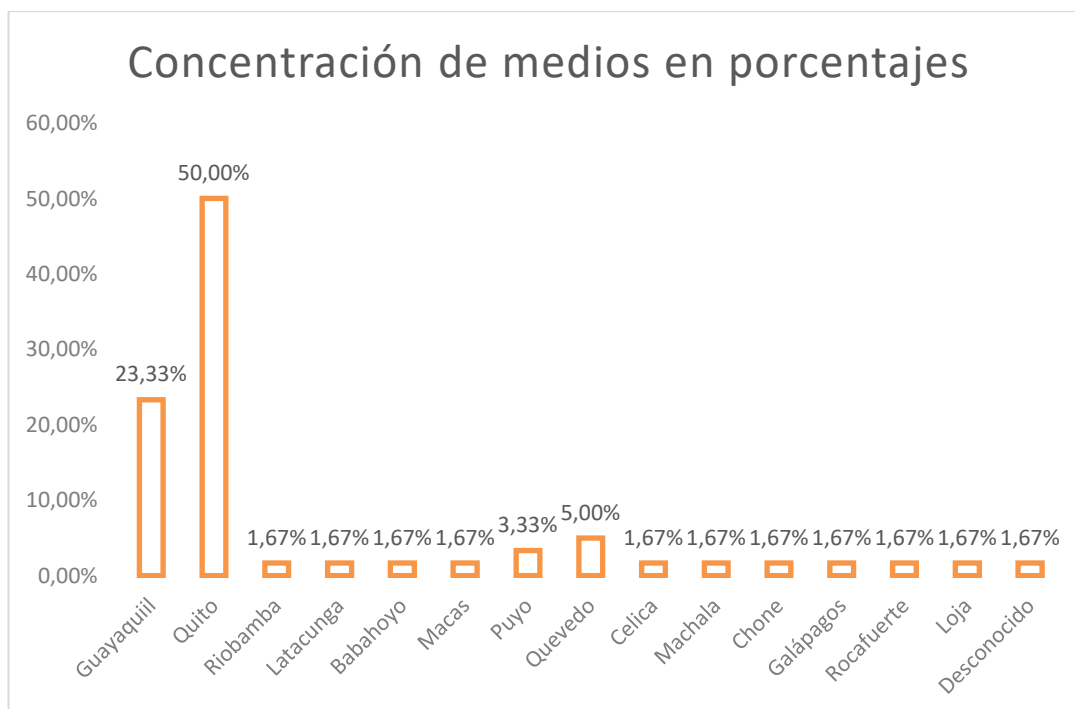
Así mismo en el periodismo, el internet es un terreno fértil que ha impulsado a la innovación del oficio, buscando la supervivencia. Ecuador ha vivido su propia innovación de medios digitales, que de acuerdo a un mapeo realizado por Fundamedios hasta abril del 2015 existen 60 medios digitales (Ver Tabla 1). Se hace periodismo en internet desde las cuatro regiones, con equipos y recursos mínimos, pero con esfuerzos extraordinarios; pero la falta de monetización se ha vuelto uno de los principales retos surgiendo la necesidad de diversificar sus ingresos más allá de la publicidad sin que afecte su línea editorial. Así mismo, de la creación de un plan de negocios con estrategias de marketing y de difusión de los contenidos. Pero estos medios digitales representan el 5% del total de medios que existen en el país de acuerdo a las cifras de Fundamedios, donde el 60% se concentran entre Guayaquil y Quito como se presenta a continuación (Morán, 2015).

Tabla 1: Segmentación de Medios Digitales por Ciudad.

CIUDAD	NO. DE MEDIOS
Guayaquil	14
Quito	30
Riobamba	1
Latacunga	1
Babahoyo	1
Macas	1
Puyo	2
Quevedo	3
Celica	1
Machala	1
Chone	1
Galápagos	1
Rocafuerte	1
Loja	1
Desconocido	1
TOTAL	60

Nota: Se consideran los medios digitales creados hasta abril del 2015 en las cuatro regiones del Ecuador. Tomado de: *Listado de medios nativos digitales en Ecuador, 2015* por FUNDAMEDIOS. Recuperado de: www.fundamedios.org/listado-de-medios-nativos-digitales-en-ecuador/

Gráfico 1: Concentración de medios en porcentajes.



Nota: Se consideran los medios digitales creados hasta abril del 2015 en las cuatro regiones del Ecuador. Tomado de: *Listado de medios nativos digitales en Ecuador, 2015* por FUNDAMEDIOS. Recuperado de: www.fundamedios.org/listado-de-medios-nativos-digitales-en-ecuador/

Contextualizando el tema del presente trabajo a la empresa Gráficos Nacionales S.A., que es una editora ecuatoriana fundada en 1973 ha basado su actividad en la publicación de dos diarios que son Expreso y Extra. Por un lado, el Diario Expreso ha hecho su nombre por su trayectoria como diario nacional generalista, con un tiraje de 20000 ejemplares diarios y un club online para suscriptores en el cual ofrece descuentos y ventajas en casi todos los sectores comerciales; y por otro lado el Diario Extra es un diario de corte popular que ostenta el primer lugar en ranking de difusión ya que sobrepasa los 100000 ejemplares diarios (Vaca, 2017). Pero la innovación y adaptación de su infraestructura, hizo que en el 2000 modernizara su redacción y procesos de producción editorial; y con la aparición de las tabletas y smartphones lanzó sus kioscos digitales para ofrecer a sus lectores y anunciantes su portafolio de productos. Así mismo el Ing. Marcos Vaca indica que las metas en ese momento fueron las siguientes:

- Diferenciar los contenidos de la plataforma off line de la online para generar una ola noticiosa multimedia y multiplataforma.
- Generar los procesos de integración de la Redacción de EXTRA con el objetivo de que los periodistas entraran en una curva de aprendizaje hacia el periodismo multimedia.
- Analizar las audiencias para generar el contenido que busca el lector y mostrar nuevos contenidos que permitieran ingresar a otro tipo de comunidades y así aumentar el peso editorial e incrementar las audiencias.
- Diseñar un sitio web que entendiera la experiencia del usuario.
- Generar un laboratorio constante de nuevas narrativas para GRANASA.
- Buscar un modelo publicitario atractivo para los clientes.

Tras un proceso de desarrollo de innovación tecnológica, los productos de la empresa Gráficos Nacionales lograron duplicar el número de visitantes únicos, de las páginas vistas y el tiempo de permanencia global. Así mismo, tras una estructura novedosa de pocas secciones y una página de inicio similar a la del sitio Pinterest ha hecho que despertara la curiosidad de los medios competidores (Vaca, 2017).

1.2 JUSTIFICACIÓN

De acuerdo con González A. (2016), anteriormente los medios de comunicación eran el único medio de acceso hacia la información para el público, a tal grado que lo que se decía en ellos era lo que sucedía para quienes los seguían. Hoy en día, los medios de comunicación aún poseen un papel fundamental en la sociedad, pero a medida que ha pasado el tiempo y los avances tecnológicos que se han desarrollado, han dejado de ser reyes para convertirse en la mayoría de los casos en seguidores de las publicaciones digitales.

La llegada del internet ha traído consigo cambios en términos comerciales, que han convertido al consumidor más exigente y que las empresas se adapten en el camino para llegar a ellos de forma rápida. En cuanto a los medios de comunicación, que es el caso de la empresa Gráficos Nacionales S.A. esto se vuelve un reto ya que la lectura del periódico impreso ya no es tan común como hace algunos años atrás, por lo que este tipo de empresas buscan un espacio en los formatos digitales para su trascendencia.

Por otro lado, de acuerdo a un estudio de la Universidad de Especialidades Espíritu Santos (UEES, 2017), revela un crecimiento importante en la penetración y uso del internet, así como el uso de artículos tecnológicos que hace pensar en el camino aún largo por recorrer en términos de comercio electrónico en Ecuador. El miedo y la desconfianza por parte de los usuarios los limita a la hora de realizar las compras por internet, debido a la falta de seguridad en brindar datos personales, lo que se convierte en una gran tarea de educación por parte de los comercios en el futuro cercano.

Cabe citar lo que indica Marketing Directo (2010), que en Estados Unidos los medios de comunicación han venido viviendo una crisis debido al desarrollo de la publicidad en línea. Entre los principales sucesos que han venido viviendo son los siguientes:

- Debilidad en el mercado publicitario.
- Búsqueda de nuevas maneras de financiación por la distribución de contenidos, con una menor dependencia de la publicidad tradicional.

- Mayor concentración de los presupuestos en los medios online que en los medios offline.
- Mayores beneficios para los proveedores de servicios que a los medios de comunicación.
- Los medios digitales están sustituyendo a los medios tradicionales.

Al ser la empresa Gráficos Nacionales S.A. un medio de comunicación, permite a la publicidad programática ser un elemento clave para la visualización de diversas marcas en sus portales web y una ayuda para ir superando el reto de transformación del medio impreso al formato digital. Pero así mismo, para que sea efectivo es necesario realizar un diagnóstico de la temática desde lo conceptual hasta su aplicación para medir su impacto en términos de rentabilidad y aceptación de su marca en el mercado.

Pero sin duda que el uso de la publicidad en los medios de comunicación es la puerta para las marcas se hagan ver ante el público para que conozca sus productos o servicios que ofertan. También que la publicidad sea en medios impresos o digitales, no los vuelve independientes del todo, más aún en un medio de comunicación que se encuentra en adaptación; ya que si depende del todo de la empresa pues irá perdiendo mercado y atrasándose con el avanzar de sus competidores, y si lo dedica todo a la digital tardará el tiempo en adaptar todo el conjunto que conlleva para ver los resultados en la medida que esperan.

Por ese motivo, el presente trabajo de titulación busca a través de una investigación exhaustiva de diversos factores, analizar el impacto que tiene el proceso de publicidad programática en el giro de negocio de la empresa citada. Pero la investigación a realizarse será basada en el análisis del entorno micro y macro de la empresa, así como el análisis interno haciendo énfasis en el desarrollo del proceso y toda la estructura existente para su ejecución; para así elaborar una propuesta de estrategias de mejoras que será analizada a través de diversas herramientas financieras para verificar su factibilidad de aplicación en términos económicos y rentables para la empresa.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El planteamiento del problema es la exposición del asunto o cuestión que se tiene como objeto aclarar y es la base de todo estudio o proyecto de investigación (Graus, 2016).

La publicidad en medios impresos ha sido la forma tradicional de comunicar el mensaje de las empresas al mercado; pero hoy en día el uso de medios digitales se ha hecho frecuente para la misma finalidad. Ocasionándose una reducción de gastos publicitario en medios impresos, para realizarlo por medios digitales. Se debe recalcar que los periódicos impresos ya no tienen alcance porque los medios digitales les estén restando mercado, pero si los periódicos decidieran retirarse del mercado, daría a lugar a una revolución publicitaria (Delivery Media, s.f.).

La empresa Gráficos Nacionales se dedica a la edición e impresión de diarios, revistas y suplementos, pero ante la nueva era tecnológica que trajo consigo diversos cambios, ha debido adaptar sus procesos y productos tradicionales a formatos digitales. Uno de estos procesos es la publicidad programática, la cual se realiza a través de plataformas terciarias y en algunos casos bajo negociación directa. Sin embargo, la expectativa que tienen sus directivos al aplicar dicho proceso es generar ingresos por ventas digitales e impresos en una proporción 50/50, pero la realidad se da en proporción 10/90, por lo que se debe analizar el proceso aplicado y las estrategias elaboradas para elaborar una propuesta comercial factible.

Todo esto, debido a la evolución social que ha vivido los medios de comunicación donde las estrategias del marketing digital se basan en crear necesidades y ofrecer soluciones a los clientes. También el acceso ilimitado que se tienen a ellos, hace que se desarrollen y tengan más cabida en los medios de comunicación. Así mismo, hay que pensar en posicionar la marca no solamente para vender nuestro producto, sino que no se visualiza una estrategia que permita la interacción de los lectores con los sitios web puesto que la audiencia es el factor que más influye al implementar la publicidad digital y si esta no hay a quien enviar el mensaje que se pretende de los anunciantes.

1.4 OBJETIVOS

Para el desarrollo del presente trabajo de titulación se determinaron como objetivo general y objetivos específicos los que a continuación se detallan, teniendo en cuenta que los mismos se derivan del planteamiento del problema y del marco teórico establecido.

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

A continuación, se describe el objetivo general del presente trabajo de titulación:

Analizar el impacto de la publicidad programática como herramienta para monetizar los inventarios de espacios publicitarios y desarrollar una propuesta para la comercialización de éstos en los sitios web de la empresa Gráficos Nacionales S.A.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos específicos a continuación detallados están ordenados de acuerdo a lo que regirá la estructura del presente trabajo de titulación, y los mismos una vez logrados, permitirá alcanzar el objetivo general planteado:

1. Realizar una investigación de mercados de la industria de la publicidad programática en el Ecuador y de otros países, así como de las principales causas del entorno que influyen en la misma.
2. Determinar el diagnóstico interno de la empresa Gráficos Nacionales S.A. haciendo énfasis en los concerniente a la estructura, procesos y modelo de negocio en lo referente a la publicidad programática en sus sitios web.
3. Elaborar una propuesta de la publicidad programática en lo concerniente a su estrategia, nivel inversión, plan de marketing y comercialización, que permita el incremento del ingreso por ventas de publicidad programática en los sitios web.
4. Desarrollar una proyección de flujo de dinero en el tiempo, producto de la propuesta, para realizar el correspondiente análisis económico y financiero y así poder determinar su viabilidad y rentabilidad.

1.5 MARCO TEÓRICO

El internet y las nuevas tecnologías se han vuelto los mejores aliados de la publicidad. La evolución de la publicidad en internet, ha dado lugar a formatos y contenidos que permiten la interacción entre el usuario y el anuncio; así como también la forma de querer llamar la atención. Por otro lado, las marcas por este medio han encontrado la conexión con sus usuarios, creando nuevos procesos de negocios y distintos modelos para comprar y vender publicidad en línea.

La compra-venta de medios de publicidad no se diferencia de cualquier otro mercado y se trata de una conjunción de dos partes, la primera que es la demanda donde los anunciantes compran espacios publicitarios para lograr mayor eficacia en sus campañas y la mejor eficiencia en sus costes, y por otro lado está la oferta que son los soportes o medios que ofrecen el inventario de espacios publicitarios para lograr mayor rendimiento o monetización de los mismos.

Para definir el concepto de publicidad programática analicemos las definiciones de tres autores que se cita a continuación:

Como primera definición se cita a lo descrito por Interactive Advertising Bureau (como se citó en el sitio web Antevenio, 2015), donde se indica que es:

“La ejecución de la compra de medios online mediante pujas u ofertas estables a través de tecnologías basadas en algoritmos que definen los términos de la demanda y son capaces de ejecutar la compra más adecuada a los objetivos de campaña, definidos en términos de perfiles, precio, valor o cualquier otro parámetro fijado e identificado por el comprador y cuya ejecución se realiza en tiempo real”

Un segundo concepto es el de Martínez, J. (s.f.), Chief Executive Officer de la Agencia ONIUP, que indica lo siguiente: “Es un proceso online a tiempo real en el que, gracias a la combinación de diferentes algoritmos, datos y

plataformas interconectadas, los anunciantes pueden adquirir los espacios publicitarios sin que haya intervención humana”

Luego tenemos una tercera definición que es de Rivillas, P. (2017), Director de Compra de Soluciones de Medios en Google España y Portugal, que indica lo siguiente: “Es un modelo de compra-venta de publicidad que mediante la tecnología basada en data, cookies y algoritmos de Machine Learning permite mostrar a un usuario una publicidad personalizada en tiempo real”.

Basándonos en las tres definiciones descritas en los párrafos anteriores podemos sintetizar que la publicidad programática en efecto es un proceso que tiene dos partes que son la oferta y la demanda, las cuales se encuentran en una plataforma digital que ayudados por una combinación de algoritmos, datos y plataformas interconectadas dan como resultado una venta para los ofertantes y una compra para los demandantes de manera semiautomatizada donde el ser humano no interviene directamente del proceso.

Para conocer a profundidad a la publicidad programática, no basta solo conocer su definición sino como interviene este proceso en el desarrollo de los negocios y cuál es el atractivo para las marcas que buscan ser vistas por las audiencias de los sitios web concurridos. Por tal motivo, primero hay que conocer cuáles son los actores que intervienen en el proceso; que de acuerdo a Schibsted Media Group (2018) indica que la transacción realizada por ordenadores no significa que haya desaparecido el factor humano, sino que las personas se valen de una serie de herramientas tecnológicas para llevarlo a cabo mediante cuatro actores principales tal como se describe a continuación y se puede resumir de acuerdo al Gráfico 2:

- Demand Side Platform que es la plataforma del lado de la demanda, la cual es utilizada por los anunciantes o las agencias de publicidad para pujar por el segmento de audiencia al cual quieren hacer llegar su mensaje y realizar el seguimiento al rendimiento de su campaña.
- Supply Side Platform que es la plataforma del lado de la oferta, donde se ofrecen los inventarios de espacios publicitarios por parte de los sitios web

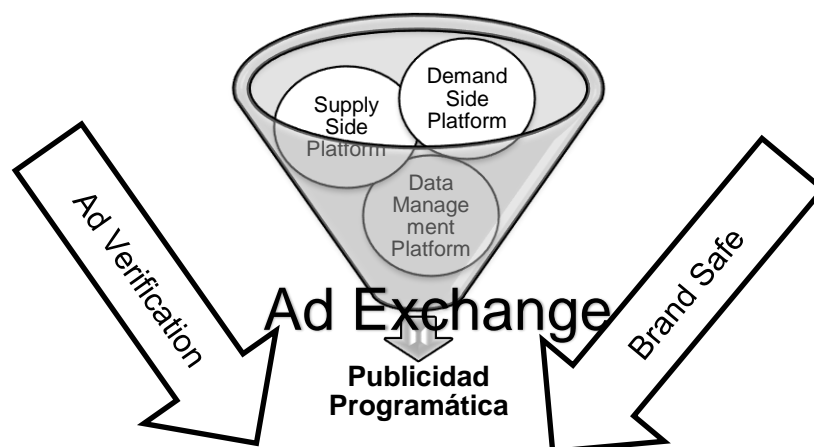
donde quieren los anunciantes publicar; y se fijan las condiciones necesarias sobre qué tipo de publicidad se puede visualizar.

- Ad Exchange que es el mercado donde se encuentran ambos lados, es decir, los anunciantes que buscan espacios publicitarios de los sitios web y los medios que ofrecen dichos inventarios donde los anunciantes buscan publicar.
- Data Management Platform que interviene por ambas partes, ya que se encarga de administrar los datos de los usuarios que permite a las marcas y a los medios realizar el seguimiento de las campañas.

Pero adicionalmente, de acuerdo a lo indicado en el Libro Blanco de Compra Programática de (Interactive Advertising Bureau, 2014, págs. 19-20), se involucra dos actores adicionales que intervienen en la seguridad tanto para las marcas como para los sitios web en cuanto a la publicidad que se visualiza como se detalla a continuación:

- Ad verification, se involucra en el proceso al analizar en tiempo real la URL, la etiqueta del título y todo el contenido de la página bloqueando la visualización del anuncio si detecta alguna web o contenido no recomendable.
- Brand Safe se involucra buscando mantener la imagen del anunciante segura y protegida para proporcionar un mejor reconocimiento de marca y una mejora del rendimiento en los medios.

Gráfico 2: Elementos que intervienen en el proceso de publicidad programática



Nota: Se consideran los actores involucrados en el proceso de acuerdo al Libro Blanco de Compra Programática. Tomado de: *Libro Blanco de Compra Programática*, 2014 por Interactive Advertising Bureau de España. Recuperado de: www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/09/Libro-blanco-de-Compra-Programática-y-RTB.pdf

Por otro lado, luego de conocer los actores involucrados en el proceso de publicidad programática, debemos entender que se basa en un proceso de pujanza en tiempo real o también llamado Real Time Bidding que está definido como un sistema de publicidad online que consiste en la subasta de los distintos espacios publicitarios o dicho de otra manera se trata de una forma de contratación de publicidad online que se basa en la tecnología y el uso de los datos de los usuarios (Zenith-blog, 2014).

Tabla 2: Diferencia entre los Modelos de Negocios de la Publicidad Programática

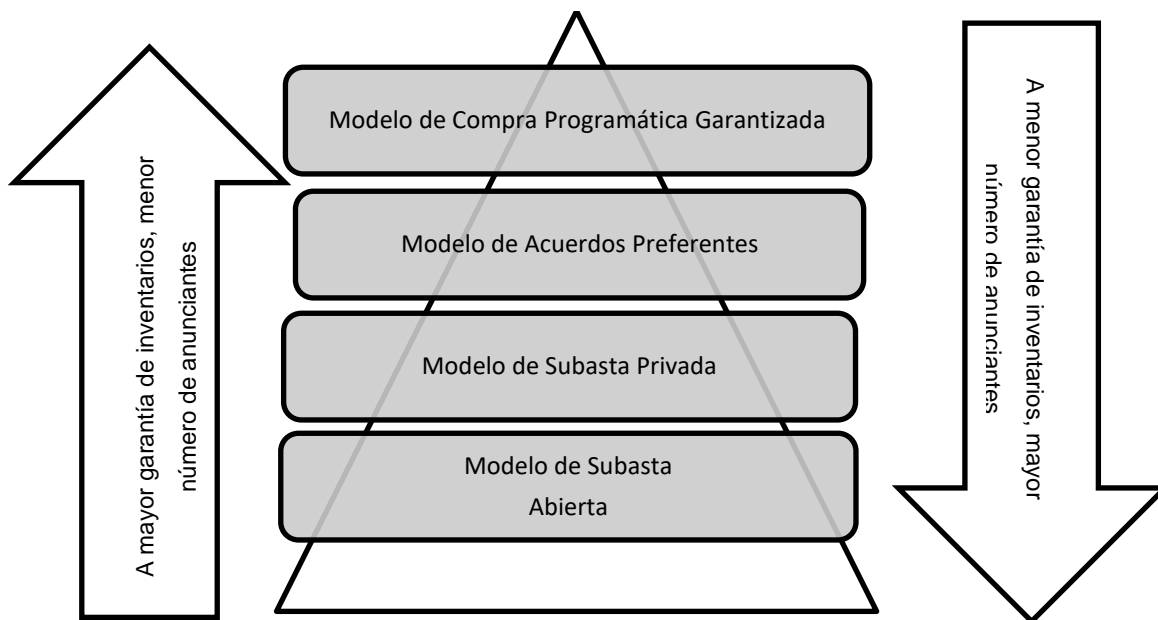
MODELO	INVENTARIO	PRECIO	PARTICIPACIÓN	FUNCIONAMIENTO
Compra Programática Garantizada	Reservado	Fijo	Uno - Uno	Inventario Garantizado
Acuerdos Preferentes	No Reservado	Fijo	Uno - Uno	No reservado Precio Fijo
Subasta Privada	No Reservado	Subasta	Uno - Pocos	Subasta cerrada por invitación
Subasta Abierta	No Reservado	Subasta	Uno - Todos	Subasta abierta

Tomado de: *Libro Blanco de Compra Programática*, 2014 por Interactive Advertising Bureau de España. Recuperado de: www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/09/Libro-blanco-de-Compra-Programática-y-RTB.pdf

El Real Time Bidding es solo el proceso general que se aplica para generar la publicidad programática, ya que existen cuatro modelos de acuerdo a Mora, L (2016) en su artículo denominado “Programática y RTB: actores fundamentales” postado en el sitio web de la Agencia VE. que son: Subasta Privada, Acuerdos Preferentes y Compra Programática Garantizada. En el primer modelo, todo el inventario es puesto a los anunciantes para que ingresen a buscar el que les interesa de acuerdo a los criterios de búsqueda y con un precio mínimo comienza la puja y la mejor oferta gana. El segundo modelo es a puertas cerradas con pocos compradores y aquel que pague un mayor costo por mil o CPM se lleva la impresión. El tercer modelo es una venta directa, que la factura el *Ad Exchange* y es considerado un modelo más eficiente. Finalmente, el cuarto modelo también es una venta directa ya que se garantizan un volumen, un presupuesto y un costo por mil, pero es de forma automática y el anunciante puede segmentar audiencias. De tal manera como

se puede apreciar en la Tabla 2 y Gráfico 3; podemos concluir que a medida que se garantiza el inventario menor número de anunciantes podrán participar en el proceso y viceversa.

Gráfico 3: Modelos de Negocios de Publicidad Programática



Nota: Se considera la relación entre la garantía del inventario y el número de anunciantes. Tomado de: ONIUP, s.f por Javier Martínez. Recuperado de: <https://oniup.com/blog/modelos-negocio-compra-programatica/>

1.5.1 MARCO CONCEPTUAL

De acuerdo a Vidal, M (s.f.), docente de la Facultad de Letras de la Pontificia Universidad Católica de Chile, el marco conceptual se define como una sección de un texto escrito en el ámbito académico que detalla los modelos teóricos, conceptos, argumentos e ideas que se han desarrollado en relación con un tema y que se orienta a definir este objeto, describir sus características y explicar posibles procesos asociados a él.

Bajo esta definición, se cita a continuación los conceptos más utilizados en el proceso de publicidad programática de acuerdo a una publicación del 29 de noviembre del 2016 en el blog del sitio web MDirector y que utilizarán a lo largo del presente trabajo de titulación (MDirector, 2016):

- Ad Exchange: es una plataforma online que pone en contacto a anunciantes, quienes crean y gestionan sus campañas; y soportes, quienes ofrecen y gestionan sus espacios publicitarios.

- Ad server o Servidor de Anuncios: es una plataforma cuyo objetivo es enviar los anuncios a miles de espacios publicitarios.
- Banner: Espacio habilitado en sitios web y redes sociales para mostrar publicidad.
- Big Data: es la creciente cantidad de datos que el mundo digital genera y a su tratamiento para convertirlos en conocimiento.
- Click por Interacción o Click Through Rate (CTR): es la frecuencia con la que los usuarios que ven una acción de marketing online acaban pulsando sobre los enlaces que aparecen.
- Coste por Adquisición (CPA): es un modelo de compra que va más allá del clic, requiriendo una determinada acción por parte del usuario en el momento que llega a la landing page de anunciante, por ejemplo, una suscripción, una descarga o una compra del producto.
- Coste por clic (CPC): es la tasa específica de cuánto se paga cada clic que se consigue con un anuncio.
- Coste Por Mil Impresiones (CPM): es el modelo de tarificación publicitaria basado en el pago por cada mil impresiones generadas por un anuncio.
- Customer Lifetime Value (CLV) o Valor de Vida de un Cliente: es un dato que permite a la empresa saber lo que se puede gastar en marketing para adquirir un cliente nuevo.
- Datos de Fuente Primaria o First Party Data: son datos recolectados de fuentes propias del anunciante, por ejemplo, navegación, páginas vistas, clics, impresiones, likes, fans.
- Datos de Tercera Fuente o Third Party Data: son datos que proceden de fuentes externas a los anunciantes a través de proveedores de datos, por ejemplo la edad, el género, interés, localización.
- Display: es un formato que se basa en mostrar anuncios, usualmente banner, en diferentes áreas de una página web.
- Galleta Informática o Cookie: es un pequeño archivo de texto con información que se aloja en el navegador del usuario con el propósito de identificar el comportamiento del mismo durante su actividad y entre visitas o sesiones.

- Gestión de Relación con el Cliente o Customer Relationship Management (CRM): es una estrategia y un software para organizar y sincronizar las ventas, los procesos de marketing, el servicio al cliente y el soporte técnico.
- Impresiones: es el número de veces o frecuencia de muestra de un anuncio en un motor de búsqueda o sitio web.
- Inventario: es el número total de impresiones que un soporte puede comercializar en cualquiera de las secciones de su página o en el global de su sitio web.
- Lugar de Intercambio o Trading Desk: es la conexión entre las agencias y anunciantes directos con múltiples ad exchanges de publicidad online, en otras palabras, es el equipo técnico que optimizan la compra programática de sus distintos anunciantes concretando con múltiples DSPs.
- Marketing Digital: es un conjunto de estudios y técnicas cuyo objeto es la mejora de la comercialización de un producto o servicio a través de canales digitales (Sánchez R. R., 2017)
- Marketing: es una actividad con procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas con valor para los destinatarios finales en general (American Marketing Association, 2016).
- Modelo de Acuerdos Preferentes: es un modelo de publicidad programática donde se pre-negocia un precio y se da en el private market place.
- Modelo de Compra Programática Garantizada: Es un modelo que se realiza a través de las plataformas ad Exchange mediante un pacto entre anunciante y publisher o soporte (Martínez, s.f.)
- Modelo de Subasta Abierta: es un modelo de negocio que permite que anunciantes y compradores puedan estar en él sin restricción alguna (MDirector, 2016).
- Modelo de Subasta Privada: son ad exchanges restringidos o limitados a pocos soportes y anunciantes.
- Objetivo o Target: es el público objetivo que será el futuro consumidor de la marca.

- Plataforma de Administración de Datos o Data Management Platform: es una plataforma que recolecta, integra y gestiona grandes cantidades de datos, que pueden estar o no estar estructurados.
- Plataforma del Lado de la Demanda o Demand Side Platform (DSP): es una tecnología de puja que permite que anunciantes y/o agencias de medios puedan comprar inventario de diferentes exchanges.
- Plataforma del Lado del Ofertante o Supply Side Platform: es una plataforma tecnológica que permite a soportes y redes publicitarias la optimización del rendimiento de su inventario de manera automática, ayudando a acceder a múltiples fuentes o agregadores de demanda que existen de manera automatizada.
- Proveedor de Datos o Data Providers: recolectan, agregan y procesan datos para dirigir esta información a las marcas y puedan realizar sus acciones de medios de branding y performance.
- Publicidad Digital: es el aprovechar el internet como táctica así como sus plataformas, tecnologías, canales y recursos con la finalidad de ofrecer a los consumidores anuncios promocionales (Peguero, 2016).
- Publicidad Programática: es el proceso semiautomático para la compra y venta de publicidad en los sitios web en el que se destacan las subastas o pujas en tiempo real (Pujadas, s.f.).
- Publicidad: es una herramienta tradicional y directa del marketing, cuya finalidad es otorgar un mensaje por medio de canales de difusión para el incremento del consumo, el posicionamiento de una marca en el mercado y trabajar en la imagen y reputación; utilizando a la par la investigación, el análisis del mercado. (Escanellas, 2017).
- Puja en Tiempo Real o Real Time Bidding: es un sistema de puja en tiempo real de cada una de las impresiones de un anuncio en cada uno de los espacios publicitarios disponibles en una página web (Antevenio, 2015).
- Puja: es un proceso en el que varios anunciantes quieren ocupar un mismo espacio publicitario de un sitio web.
- Retargeting: es un modelo de publicidad online que muestra a las personas que mostraron interés en un determinado de un modelo de comercio electrónico, producto o servicio a través de internet.

- Soporte Digital: es un canal de comunicación online.

1.5.2 MARCO REFERENCIAL

Con la industria de los medios tan hambrienta de ingresos, la publicidad programática ha sido constantemente defendida tras varios estudios que muestran un rápido aumento en el gasto programático y con proyecciones en los próximos años que se espera que aumenten, donde los editores no pueden evitar darse cuenta. La tecnología programática permite la automatización de la compra y venta en multiplataformas de publicidad digital a través de ofertas en tiempo real, lo que permite una forma rentable de aprovechar la orientación a la audiencia. También sirve para las compañías de medios como una herramienta en el mercado, que en este caso es abierto. Tal como está actualmente, la implementación de un sistema programático que mejor se adapte a su empresa de medios podría ofrecer un gran valor e incluso reponer los flujos de ingresos decrecientes (Patel, 2014).

Desde el lanzamiento del primer banner en 1996, se ha aceptado la importancia de la publicidad en línea por parte de creativos y marcas; brindándole mayor valor a un clic de los usuarios. La innovación publicitaria ofrece nuevas opciones para el desarrollo de campañas con formatos más efectivos, una segmentación más adecuada en la red, a agencias y marcas. (Zapatero, 2013).

El marketing digital ha proporcionado herramientas, tales como, redes sociales, blogs, entre otras para hacer que la brecha entre pequeñas y grandes empresas sea más pequeña cuando se trata de conocer un producto o servicio. Además, permite la interacción con clientes de forma directa para conocer sus necesidades y opiniones. Por otro lado, es una excelente opción al momento de captar mayor mercado para las empresas especialmente para las pequeñas empresas ya que existen fronteras y las oportunidades se tornan infinitas (Lecaro, 2015).

Estar en el mundo online permite generar contenidos, conversaciones, foros de opinión, para escuchar la opinión de los usuarios en redes sobre el negocio, logrando fomentarse comentarios sobre sus productos y servicios.

También permite el acceso a nuevos mercados a nivel nacional e internacional. Pero lo más importante es que permite generar mayores ventas a menores costos mediante la combinación de estrategias de comercialización digital. Por lo que permite al marketing digital mayor tendencia en el mercado. (Otero, 2017).

El uso del smartphone también ha marcado una huella importante en el desarrollo de la publicidad en línea, porque es rápido y masivo su adopción por parte de los usuarios. En España, la penetración del uso del móvil es cercana al cien por cien de la población. Además, 8 de cada 10 internautas acceden a Internet desde el móvil, independientemente de la tipología de dispositivo (Marketing, 2012).

Por otro lado, los sitios web y las aplicaciones móviles ya están permitiendo convertirse en consumidores a los usuarios de smartphones, multiplicando también las oportunidades que tienen las empresas de llegar a estos clientes. La clave para las empresas está en comprender bien los servicios que van a buscar sus clientes cuando ingresan a sus sitios web a través de un dispositivo móvil, pero al ser un proceso nuevo sin modelos previos a imitar hace lenta la migración a las plataformas móviles. (Zapatero, 2013)

Dentro del contexto de los medios de comunicación de acuerdo a la opinión de Andrew Currah (como se citó en el Diario ABC, 2009), académico especializado en la economía digital y el futuro de internet de la Universidad de Oxford, que indica lo siguiente:

“La revolución digital presenta grandes oportunidades para la prensa mediante audiencias millonarias y la posibilidad de ofrecer paquetes informativos atractivos y variados de forma rápida; pero con el peligro de la sustitución del periodismo investigativo por un periodismo solo que satisfaga al público mayoritario para atraer anunciantes. Por tal motivo, los avances tecnológicos están modelando un nuevo consumidor de noticias haciendo innovar a los medios escritos si no quieren desaparecer”

El proceso de autonomía comienza por el cambio de los ejes dejando atrás el facilismo de la tradición para enfrentar la necesidad de crear nuevos lenguajes para decir las noticias. El Diario El Mundo, de España, manejó con pericia la transición del papel a la red sin estridencias entre la redacción tradicional y la versión en línea. También supo llevar con cautela la tensión entre los diarios digitales y sus organismos madre que son los diarios de papel. Pero persiste el problema en la actitud de quienes proveen información, es decir de las fuentes ya que se subestiman un poco a las versiones digitales por dar privilegio al diario de papel, es decir, se cree que hablar para el online es algo menor, pero esa percepción, al menos en España, está cambiando a toda velocidad; ya que los protagonistas se están dando cuenta de que una noticia publicada en un medio online de prestigio tiene cada vez más lectores y que éstos tienen muchísima influencia sobre la sociedad. Siendo la conclusión que Internet no solo existe, sino que tiene poder (Lafuente, 2018).

Pero uno de los problemas más visibles en las empresas periodísticas donde existen los dos medios, el impreso y el digital, es el de las dificultades de convivencia entre unos y otros. Ya que la irrupción del Internet como medio de comunicación dentro de otro medio de comunicación tradicional ha sido una de las revoluciones más drásticas y sorprendentes en las empresas periodísticas. Los periodistas del medio tradicional empiezan a preguntarse cómo hacer para sobrevivir y cuentan los meses y los años que les quedan frente a lo que llaman “la amenaza informática”, cuando lo que en realidad deberían estar preguntándose es qué deben hacer ellos y su periódico impreso para lograr sobrevivir. Siendo una de las primeras cosas que deben hacer para sobrevivir es aceptar la irrupción del Internet, aprender su uso, captar toda su potencialidad y tender puentes entre uno y otro medio para llegar a la complementación. Y a su vez reconocer que el periódico impreso puede ganar calidad y profundidad con la ayuda del Internet, la mejor herramienta para conseguir antecedentes del hecho, cronologías, contextos, temas relacionados; como también el periódico digital también puede ganar con la ayuda del impreso aprendiendo de su experiencia, su oficio, su prestigio, su credibilidad, sus fuentes y sus contactos (Buitrón, 2018).

Sin embargo, de acuerdo a Stanton, W (como se citó en el Libro Fundamentos de Marketing, 2017) el marketing digital siempre deberá ir combinado con las prácticas del marketing tradicional. Recordando que la utilización eficaz de información obtenida por estas prácticas tradicionales mejora el desempeño del marketing obteniendo los siguientes resultados:

- Mejores productos, basados en la comprensión del consumidor para desarrollarlos a su medida.
- Mejores precios, basado en el valor que los clientes le den, es decir, la importancia que tiene un producto para el consumidor y que recursos tiene para comprarlo ayuda a los vendedores a poner precios atractivos.
- Mejor distribución, de acuerdo a los hábitos del consumidor para contar con un producto para el momento preciso que lo requiera.
- Mejor promoción, que se transmite a través del contenido de los anuncios basados en lo que el consumidor espera en ese momento.
- Mejor implementación de mejoras, en base a la retroalimentación a los gerentes para evaluar su rendimiento, antes de que se incremente el monto de pérdidas o la pérdida de oportunidades.

Los periódicos y sus proveedores, como es el caso de las agencias de publicidad, han cambiado la organización del trabajo integrando los diferentes productos que ofrecen, y los periodistas se han visto obligados a adaptarse para producir para diferentes medios, sometidos a las demandas de la web, lo que destaca la importancia de la tecnología a la hora de hacer publicidad por medio del Internet capaz de captar la atención de millones de usuarios por su amplio alcance a niveles mundiales, permitiendo al usuario intervenir activamente volviéndolos un potencial cliente. También trayendo muchos beneficios a la publicidad como la posibilidad de hacer visible a la industria del negocio, posicionarse e incentivar a la compra-venta creando confianza y seguridad a la hora de comercializar sus productos o servicios (Jesus, 2016).

Pero a final de cuentas, no importa el medio por el cual se difunda las noticias ya que el responsable de hacerla conocer será siempre el periodista; tal como nos indica el maestro periodista británico David Randall “Sean cuales

sean nuestras predicciones sobre el futuro, el de los buenos periodistas será más brillante que el de muchas personas que auguran nuestra desaparición. La información se podrá transmitir sobre papel, a través de ondas, mediante cables de fibra óptica, vía satélite o por telepatía, pero, en todo caso, alguien tendrá que filtrarla, investigarla, comprobarla, cuestionarla, escribirla y presentar unos resultados tan dignos de confianza como sea posible. ¿Quién se encargará de estas tareas? El periodista universal” (Randall, 2018).

1.5.3 MARCO LEGAL

El marco legal del presente trabajo de titulación, se ha establecido de acuerdo al orden jerárquico de acuerdo a lo establecido en el modelo de la Pirámide de Kelsen, que es usado para representar la jerarquía de las leyes, donde establece tres niveles Fundamental, Legal y Sub legal. En el caso de Ecuador el nivel Fundamental se localiza a la Constitución de la cual se deriva el fundamento de validez de todas las demás normas. En el nivel Legal se localizan las Leyes Orgánicas Ordinarias, Especiales y sus respectivos Reglamentos. Finalmente, en el nivel sub legal se localiza las Ordenanzas y las Sentencias. El origen y aplicación de las leyes deben guardar concordancia con todas las antecesoras, puesto cada nivel sirve de base para las leyes del siguiente (Definista, 2016).

De acuerdo a la Constitución de la República del Ecuador publicada en el Registro Oficial No. 449 el 20 de octubre del 2008 se cita los artículos 16 y 19 con respecto a la publicidad programática (Asamblea Nacional, 2008):

- *Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:*
 1. *Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.*
 2. *El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.*
 3. *La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro*

radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad. 5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

- *Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.*

De acuerdo a la Ley Orgánica de Comunicación publicada en el Registro Oficial No. 22 el 25 de junio del 2013 se destacan los artículos 4, 5 y 94 (Asamblea Nacional, 2013):

- *Art. 4.- Contenidos personales en internet. - Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.*
- *Art 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.*
- *Art.- 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda. - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales. Se prohíbe la publicidad*

engañoso, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos. La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud. La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento. El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

Así mismo en concordancia a la ley citada, también se destacan los artículos 2, 3 y 59 del Reglamento a la Ley Orgánica de Comunicación publicada en el Registro Oficial Suplemento No. 24 del 27 de enero del 2014 (Asamblea Nacional, 2014):

- *Art. 2.- Contenidos en internet. - Están excluidos del ámbito de regulación y control administrativos los contenidos que formulen los ciudadanos y las personas jurídicas en sus blogs, redes sociales y páginas web personales, corporativas o institucionales.*
- *Art. 3.- Medios en internet. - Son también medios de comunicación aquellos que operen sobre la plataforma de internet, cuya personería jurídica haya sido obtenida en Ecuador y que distribuyan contenidos informativos y de opinión, los cuales tienen los mismos derechos y obligaciones que la Ley Orgánica de Comunicación establece para los medios de comunicación social definidos en el Art. 5 de dicha Ley.*

- *Art. 59.- Prohibición de publicidad. - La prohibición de realizar publicidad o propaganda establecida en el Art. 94 de la Ley Orgánica de Comunicación se extiende, de manera general, a todo tipo de publicidad impresa o audiovisual, a aquella que es fija o móvil, que se difunda por los medios de comunicación social definidos en el Art. 5 de la Ley y, particularmente, a la que se difunde por los medios o canales alternativos. Las restricciones señaladas en el presente artículo se sujetarán a las siguientes reglas:*
 - *Se prohíbe la difusión de publicidad y propaganda, inclusive, a través de medios o canales alternativos, de todo tipo de material con contenido sexual en que tengan cualquier grado de participación niñas, niños o adolescentes, y de sustancias estupefacientes y psicotrópicas cuya producción, distribución y comercialización está prohibida por la ley.*
 - *La publicidad y promoción de bebidas alcohólicas y cigarrillos estará permitida únicamente al interior de los lugares donde se comercializa el producto y de acceso exclusivo para mayores de edad. Los establecimientos afectados por esta disposición son exclusivamente responsables por el conocimiento y por la estricta observancia de la normativa vigente aplicable y la que se expida para tal propósito.*
 - *La publicidad de bebidas moderación podrá realizarse, únicamente, a través de canales alternativos.*
 - *Se exceptúan del régimen general señalado en el primer inciso, la publicidad de bebidas alcohólicas y de moderación que se difunde en canales de televisión extranjeros, a través de sistemas de audio y video por suscripción.*

Con respecto a los demás niveles del modelo citado, no existe mayor regulación al respecto por cuanto la actividad se desarrolla dentro del espacio cibernético, y tal como indica el artículo 4 de la Ley Orgánica de Comunicación y el artículo 2 de su reglamento, está exento del alcance de regulación de la normativa vigente, pero si en prohibiciones en temas publicitarios generales aplicados a sus contenidos restrictivos dichamente.

1.6 METODOLOGÍA

En esta sección se describe las herramientas que se van a aplicar para el desarrollo de la investigación sobre la problemática descrita; que conducirá a las conclusiones y recomendaciones del trabajo de titulación. Bajo este antecedente, se realizará una investigación de tipo exploratorio-descriptivo ya que identificada la problemática se va a explorar y a describir las variables que guardan relación con esta, y luego del análisis efectuado se va a realizar una propuesta de mejora para el negocio siendo también estudiada su factibilidad de aplicación.

Los enfoques que se van a aplicar en la investigación será cuantitativo y cualitativo. Dentro del enfoque cuantitativo se va a emplear la encuesta como herramienta de medición de los gustos y preferencias sobre nivel de aceptación de los diarios en formato digital existente y sobre tipos de publicidad para ser utilizada en la estrategia a proponer. El tipo de muestreo que se va a aplicar es de tipo probabilístico aleatorio simple donde todos los individuos tienen la probabilidad de ser elegidos; pero utilizándose la fórmula cuando no se conoce el tamaño de la población como se describe a continuación:

$$n = \frac{Z^2 x p x q}{d^2}$$

n es el tamaño de la muestra.
Z es el nivel de confianza.
p es la proporción de éxito.

q es la probabilidad de fracaso.
d es la precisión o error muestral máximo admisible.

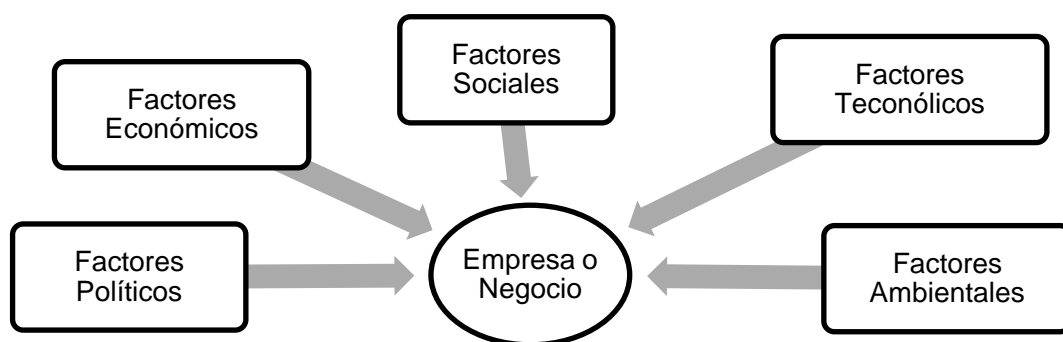
Así mismo, para otorgar el enfoque cualitativo se va a aplicar la entrevista para profundizar la temática y conocer más a fondo aspectos relacionados de la empresa y la aplicación de la publicidad programática, siendo sujetos propicios para la misma el Gerente de Publicidad de la empresa quien es el encargado de velar por las actividades del departamento y la Coordinadora de la Unidad Digital quien es la responsable directa del monitoreo del desarrollo del proceso en las plataformas y las herramientas de Google donde se programa las características de la publicidad a visualizarse y los pedidos, producto de las negociaciones efectuadas y así mismo también

el análisis del tráfico de audiencia digital diaria en los sitios web de Gráficos Nacionales S.A.

Por otro lado, conforme a los objetivos específicos que han sido detallados en orden secuencial que se regirá para el desarrollo del presente trabajo de titulación y que en los párrafos siguientes se detallará lo que se aplicará para su desarrollo.

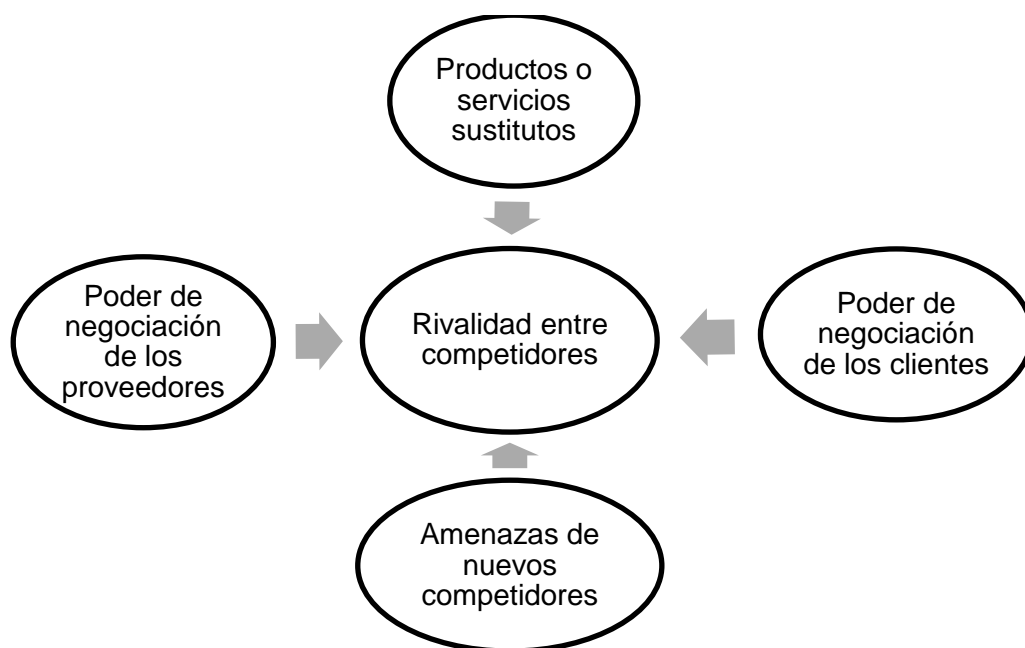
En el primer objetivo específico *“Realizar una investigación de mercados de la industria de la publicidad programática en el Ecuador y de otros países, así como de las principales causas del entorno que influyen en la misma”* que corresponde al capítulo 2 del presente trabajo de titulación, inicialmente se ahondará en la aplicación del proceso de publicidad programática a nivel nacional e internacional analizándose los principales casos exitosos y de fracaso determinando los posibles factores influyentes. También mediante la aplicación del Análisis PESTA, tal como se puede apreciar en el Gráfico 4, es una herramienta que ayuda a comprender el crecimiento o declive de un mercado y en consecuencia la posición y direccionamiento de un negocio basado en el enfoque de factores Políticos, Económicos, Social, Tecnológico y Ambiental que lo rodea (Rudas, 2013); y del Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter El segundo modelo, tal como se puede apreciar en el Gráfico 5, es una herramienta que ayuda a comprender la rentabilidad y el nivel de competencia de la industria a nivel global en base a cinco aspectos que son rivalidad entre competidores, productos o servicios sustitutos, poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores y amenazas de nuevos competidores (Pinto, 2014).

Gráfico 4: Modelo de Análisis PESTA



Recuperado de: <https://prezi.com/ewmja7y6htik/analisis-pesta-steep/>

Gráfico 5: Modelo de Análisis de las 5 Fuerzas de Porter



Recuperado de: <https://prezi.com/vezmshi35wvo/analisis-pesta-y-5-fuerzas-de-porter/>

En el segundo objetivo específico *“Determinar el diagnóstico interno de la empresa Gráficos Nacionales S.A. haciendo énfasis en los concerniente a la estructura, procesos y modelo de negocio en lo referente a la publicidad programática en sus sitios web”* que corresponde al capítulo 3 del presente trabajo de titulación se va a realizar un acercamiento directo con la empresa Gráficos Nacionales conocer el equipo que integra el departamento que maneja el proceso de publicidad programática, las expectativas que tienen los directivos, el estado actual del proceso; así mismo conocer su visión y misión como departamento; para poder determinar los factores claves que inciden e influyen el desarrollo de la publicidad programática y sus consecuencias actuales producto de su aplicación.

En el tercer objetivo específico *“Elaborar una propuesta de la publicidad programática en lo concerniente a su estrategia, nivel inversión, plan de marketing y comercialización, que permita el incremento del ingreso por ventas de publicidad programática en los sitios web”* que corresponde al capítulo 4 del presente trabajo de titulación se va a plantear una propuesta que involucre todos los rasgos de mejora determinados en el análisis procedente de los dos capítulos anteriores y producto de la encuesta y entrevista detalladas en el capítulo 1 del presente documento; en la cual se

determinará la estrategia que sea factible a utilizar con su nivel de inversión en caso de ser necesario basado en planes de marketing y de comercialización, es decir, la utilización de los modelos planteados en la publicidad programática para que el producto final sea el incrementar la eficiencia de los recursos, la eficacia de los tiempos de negociación y desde luego los niveles de ingresos en cantidades fijas que provengan de negociaciones directas con los anunciantes; claro está sin dejar de lado que el impacto que tenga la propuesta a elaborar también influya en el nivel de audiencia en términos de permanencia y selección de los sitios web y publicidad visualizada.

En el cuarto objetivo específico *“Desarrollar una proyección de flujo de dinero en el tiempo, producto de la propuesta, para realizar el correspondiente análisis económico y financiero y así poder determinar su viabilidad y rentabilidad”* que corresponde al capítulo 5 del presente trabajo de titulación se va a desarrollar el análisis de factibilidad en términos económicos y rentables de la aplicación en diferentes herramientas financieras para medir la propuesta elaborada en términos rentables a través del cálculo del VAN, TIR y la proyección de flujos de efectivos, ventas y demás cálculos que permitan el cálculo de las herramientas citadas..

1.6.1 RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

La fórmula de la muestra se le ha otorgado como se describe a continuación dando como resultado 385 la muestra a encuestar.

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}{0,05^2}$$

n= 385
Z=1,96
p=0,50

q= 0,50
d= 0,05

Al haberse calculado la muestra con la fórmula descrita en el párrafo anterior donde se obtuvo un resultado de 385, se procedió a encuestar dicha muestra obteniéndose los siguientes resultados desglosados por cada pregunta cómo se describe a continuación. La encuesta estuvo compuesta de

8 preguntas, donde 197 fueron mujeres y 188 hombres tal como se puede observar en la tabla 3 que se encuentra desglosado por género y por rango de edad. Cabe indicar que la finalidad de la encuesta fue para conocer los gustos y preferencias que influyen en temas publicitarios y de la acogida de los formatos impresos y digitales, así como sus secciones en el mercado.

Tabla 3: Desglose de encuestados por género y rango de edad.

GÉNERO	MASCULINO		FEMENINO	
	CANTIDAD	PORCENTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE
10 a 30 años	114	29,61%	82	21,30%
31 a 50 años	55	14,29%	88	22,86%
51 años en adelante	19	4,94%	27	7,01%
TOTAL	188	48,83%	197	51,17%

PREGUNTA 1: ¿Qué formato de diario lees?

La pregunta tiene como finalidad ver cuántas personas prefieren leer entre los formatos impresos y digitales; dejando la opción para que se pueda seleccionar ambas opciones. Se puede observar los resultados en la tabla 4 a continuación, donde podemos determinar que el 54.29% de los encuestados prefieren leer únicamente formatos digitales de los diarios nacionales y se destaca que el 14.29% de los hombres que oscilan entre los 10 y 30 años leen dichos formatos y el 14.03% de las mujeres que oscilan entre 31 y 50 años los leen. Sin embargo, no se resta importancia que 16.10% de la muestra optó por ambas opciones.

Tabla 4: Desglose de encuestados que leen diarios impresos y digitales por género y edad.

GÉNERO/EDAD	IMP	DIG	AMB	% IMP	% DIG	% AMB
HOMBRES	61	94	33	15,84%	24,42%	8,57%
10 A 30 AÑOS	41	55	18	10,65%	14,29%	4,68%
31 A 50 AÑOS	11	31	13	2,86%	8,05%	3,38%
51 AÑOS EN ADELANTE	9	8	2	2,34%	2,08%	0,52%
MUJERES	53	115	29	13,77%	29,87%	7,53%
10 A 30 AÑOS	16	53	13	4,16%	13,77%	3,38%
31 A 50 AÑOS	21	54	13	5,45%	14,03%	3,38%
51 AÑOS EN ADELANTE	16	8	3	4,16%	2,08%	0,78%

PREGUNTA 2: ¿Qué diario digital nacional lees?

La pregunta tiene como finalidad ver qué diario en formato digital prefieren y los resultados se pueden observar en el gráfico 9 y tabla 6. Se debe destacar que el Diario El Universo ocupa el primer lugar en la encuesta con el 67.01% de preferencia, seguido por el Diario Expreso con el 9.87%, un tercer lugar ocupado por el Diario El Comercio con el 6.75% y el cuarto lugar por el Diario Extra con el 3.64%.

Gráfico 6: Desglose de encuestados de acuerdo al diario digital nacional leído.



Tabla 5: Desglose de encuestados de acuerdo al diario digital nacional leído

DIARIO DIGITAL NACIONAL LEÍDO		
DIARIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Expreso	38	9,87%
Extra	14	3,64%
El Universo	258	67,01%
El Comercio	26	6,75%
Telégrafo	6	1,56%
La Hora	6	1,56%
Otros	37	9,61%
TOTAL	385	100,00%

PREGUNTA 3: ¿Cuál es la razón más importante que usted cree por el cual usted elige ese diario?

La pregunta tiene como finalidad ver cuál es el motivo más importante para leer el diario elegido en la pregunta anterior y los resultados se pueden observar en el gráfico 10 y tabla 7, donde se puede observar que la costumbre y la tradición, así como el contenido editorial y de noticias ocupan las dos primeras posiciones al momento de elegir el diario a leer; y que sea amigable de navegación no es un factor tan influyente para una elección, por cuanto se puede inferir que los lectores a pesar de la adaptación de formato impreso a digital aún es importante el contenido que informan.

Gráfico 7: Desglose de encuestados de acuerdo al motivo por el cual leen el diario digital seleccionado en la pregunta dos.

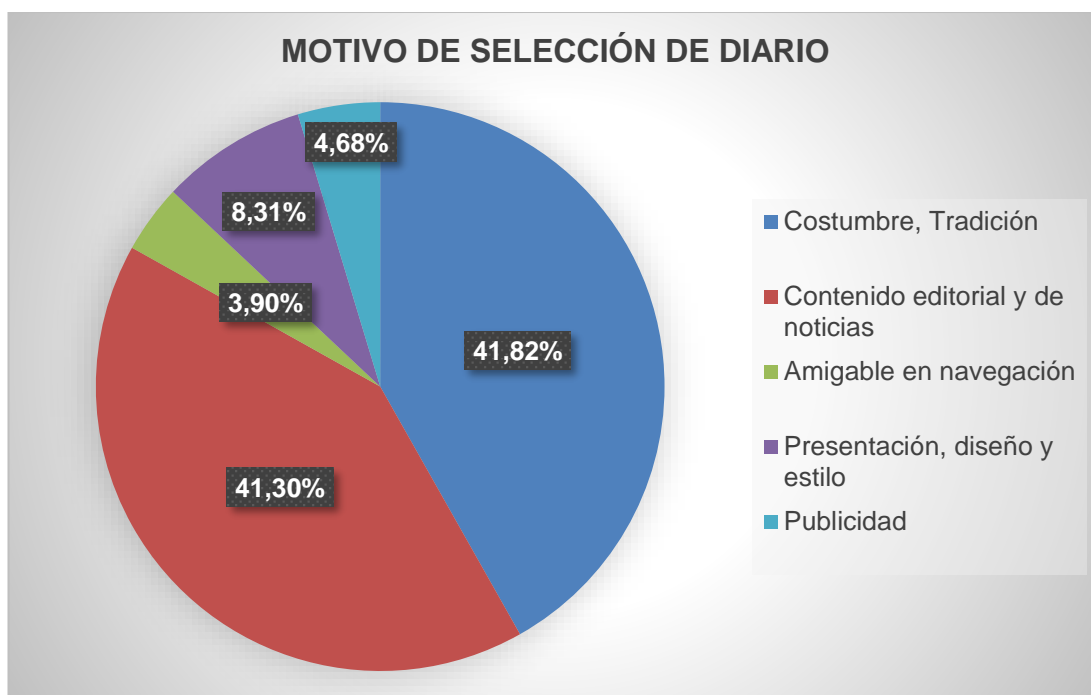


Tabla 6: Desglose de encuestados de acuerdo al motivo por el cual leen el diario digital seleccionado en la pregunta dos

MOTIVOS DE SELECCIÓN DE DIARIO		
RAZÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Costumbre, Tradición	161	41,82%
Contenido editorial y de noticias	159	41,30%
Amigable en navegación	15	3,90%
Presentación, diseño y estilo	32	8,31%
Publicidad	18	4,68%
TOTAL	385	100,00%

PREGUNTA 4: ¿Qué secciones de los diarios digitales prefieres?

La pregunta tiene como finalidad ver qué sección en general de un diario es la más atractiva para los lectores. Se obtuvo los siguientes resultados tal como se puede observar en la tabla 7, pero de acuerdo a la a la tabla 8 podemos ver de forma condensada el nivel de aceptación basado en el género y se pudo concluir que por ambos géneros las cinco secciones más aceptadas son Actualidad, Economía, Internacional, Noticias Nacionales y Ciencia y Tecnología, que su orden varía de acuerdo a cada género como se puede observar en la tabla 9.

Tabla 7: Desglose de encuestados de acuerdo a la opinión sobre las secciones de los diarios.

OPINION SOBRE LAS SECCIONES DE LOS DIARIOS										
SECCIÓN	NL		AB		IND		INT		MINT	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Actualidad	25	6%	1	0%	81	21%	206	54%	72	19%
Economía	57	15%	10	3%	63	16%	169	44%	86	22%
Opinión	68	18%	23	6%	115	30%	128	33%	51	13%
Internacional	23	6%	0	0%	49	13%	205	53%	108	28%
Deportes	109	28%	17	4%	96	25%	83	22%	80	21%
Noticias Nacionales	11	3%	10	3%	53	14%	207	54%	104	27%
Vivir	50	13%	15	4%	112	29%	164	43%	44	11%
Ciencia y Tecnología	27	7%	3	1%	63	16%	169	44%	123	32%
Farándula	120	31%	35	9%	121	31%	72	19%	37	10%

Tabla 8: Nivel de aceptación de las secciones por género.

GÉNERO	MASCULINO		FEMENINO	
	ACEPTADO	NO ACEPTADO	ACEPTADO	NO ACEPTADO
Actualidad	32,73%	16,10%	39,48%	11,69%
Economía	35,32%	13,51%	30,91%	20,26%
Opinión	21,04%	27,79%	25,45%	25,71%
Internacional	40,52%	8,31%	40,78%	10,39%
Deportes	26,23%	22,60%	16,10%	35,06%
Noticias Nacionales	38,44%	10,39%	42,34%	8,83%
Vivir	23,90%	24,94%	30,13%	21,04%
Ciencia y Tecnología	41,56%	7,27%	34,29%	16,88%
Farándula	9,61%	39,22%	18,70%	32,47%

Tabla 9: Ranking de las secciones de los diarios más aceptadas por género

LUGAR	M	%	F	%
1	Ciencia y Tecnología	41,56%	Noticias Nacionales	42,34%
2	Internacional	40,52%	Internacional	40,78%
3	Noticias Nacionales	38,44%	Actualidad	39,48%
4	Economía	35,32%	Ciencia y Tecnología	34,29%
5	Actualidad	32,73%	Economía	30,91%

PREGUNTA 5: ¿Qué te agrada más al momento de ingresar a un sitio web?

La pregunta tiene como finalidad ver qué es lo que agrada más a los internautas al momento de ingresar a un sitio web y que haga que permanezcan en él, y los resultados se pueden observar en el gráfico 8 y tabla 10. De acuerdo a los resultados analizados, podemos denotar una diferencia de criterios, ya que al momento de analizar un sitio web en general los internautas prefieren que el sitio web sea amigable en navegación y que su contenido se cargue de manera rápida, lo que, al consultar únicamente en los sitios web de los diarios digitales, su contenido era más importante al momento de seleccionar alguna opción.

Gráfico 8: Desglose de encuestados de acuerdo a lo que agrada más a los usuarios al momento de ingresar a un sitio web.

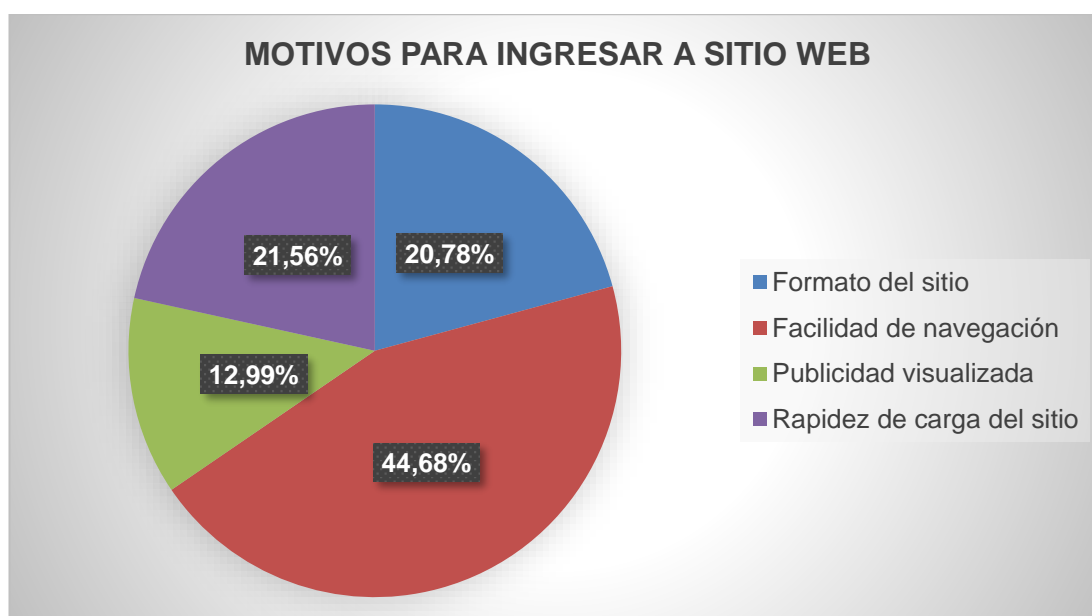


Tabla 10: Desglose de encuestados de acuerdo a lo que agrada más a los usuarios al momento de ingresar a un sitio web.

MOTIVOS PARA INGRESAR A UN SITIO WEB		
MOTIVO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Formato del sitio	80	20,78%
Facilidad de navegación	172	44,68%
Publicidad visualizada	50	12,99%
Rapidez de carga del sitio	83	21,56%
TOTAL	385	100,00%

PREGUNTA 6: ¿Qué tipo de publicidad te parece más conveniente para los sitios web?

La pregunta tiene como finalidad ver qué tipo de publicidad es la más atractiva para los usuarios para visualizar los mensajes de las marcas y de la muestra encuestada se obtuvo los siguientes resultados tal como se puede observar en el gráfico 9 y la tabla 11. De acuerdo a los resultados visualizados los tres tipos de publicidad más atractivos son en orden de importancia los videos, los banners y los textos, ya que son los considerados formatos simples y de mayor uso al momento en los sitios web.

Gráfico 9: Desglose de encuestados de acuerdo al tipo de publicidad más atractiva para los usuarios.

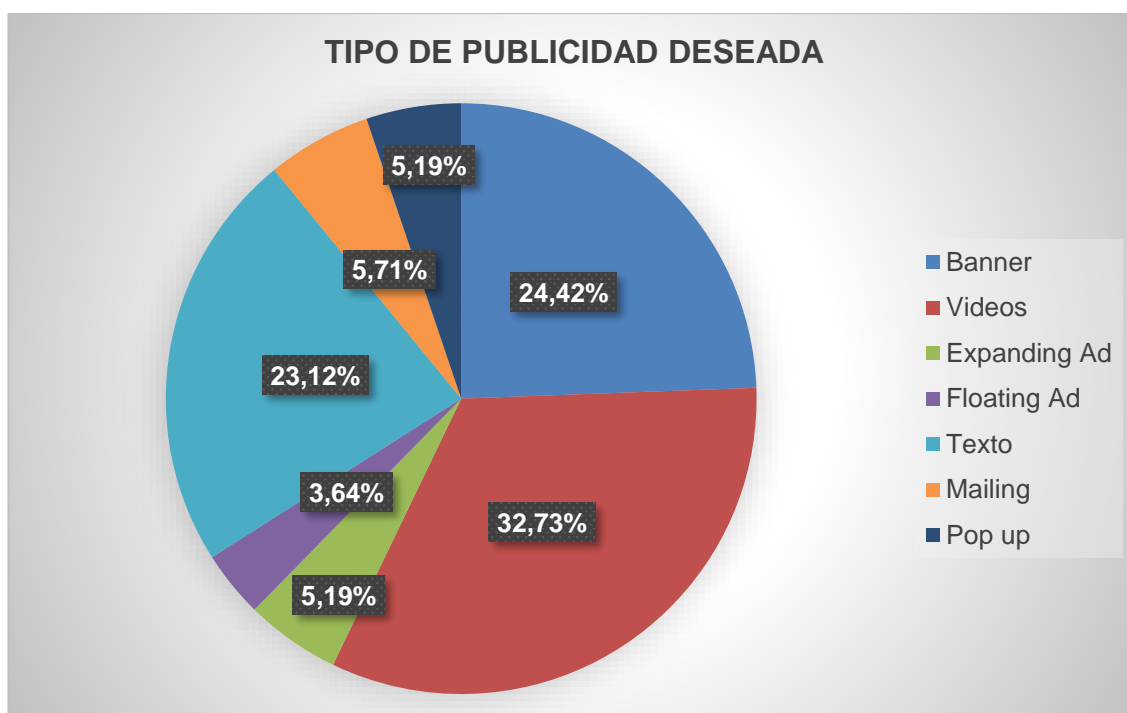


Tabla 11: Desglose de encuestados de acuerdo al tipo de publicidad más atractiva para los usuarios.

TIPO DE PUBLICIDAD DESEADA		
TIPO DE PUBLICIDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
Banner	94	24,42%
Videos	126	32,73%
Expanding Ad	20	5,19%
Floating Ad	14	3,64%
Texto	89	23,12%
Mailing	22	5,71%
Pop up	20	5,19%
TOTAL	385	100,00%

PREGUNTA 7: ¿Qué tipo de promociones te parece más atractiva para un diario?

La pregunta tiene como finalidad ver qué tipo de promoción es más atractiva para los usuarios con la publicidad de las diferentes marcas los resultados se pueden observar en el gráfico 10 y la tabla 12. De acuerdo a los resultados observados, podemos determinar la aplicación de una publicidad combinada, es decir, por medios impresos y digital a la vez es bien visto por la audiencia y concuerda con expertos que indican que al momento de realizar una publicidad lo impreso no puede dejarse de lado a pesar que el avance tecnológico esté en auge.

Gráfico 10: Desglose de encuestados de acuerdo al tipo de promoción que los usuarios desearían.

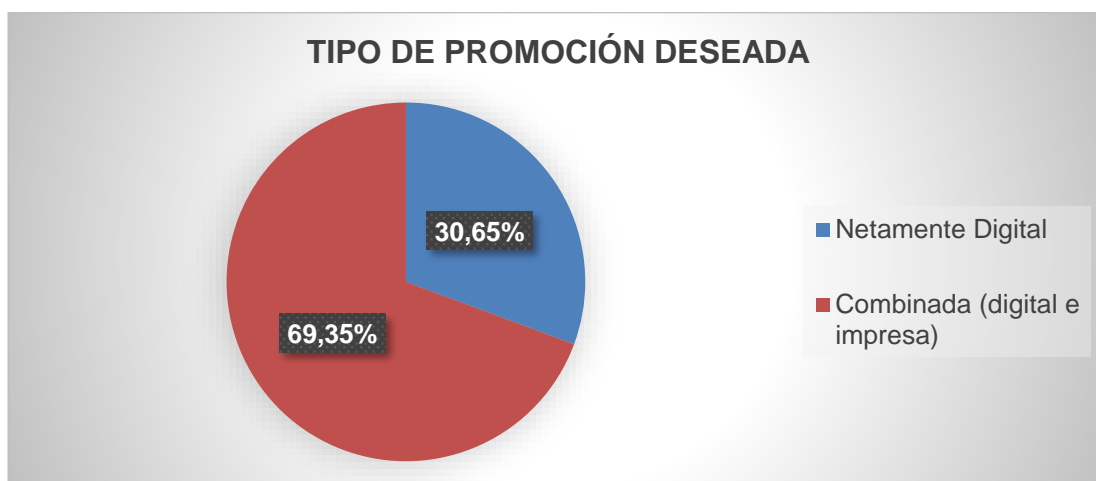


Tabla 12: Desglose de encuestados de acuerdo al tipo de promoción que los usuarios desearían.

TIPO DE PROMOCIÓN DESEADA		
TIPO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Netamente Digital	118	30,65%
Combinada (digital e impresa)	267	69,35%
TOTAL	385	100,00%

PREGUNTA 8: ¿Qué tipo de interacción te parece más agradable con un sitio web?

La pregunta tiene como finalidad ver qué tipo de interacción es más atractiva para los usuarios con la publicidad de las diferentes marcas y los resultados se pueden observar en el gráfico 11 y la tabla 13. De acuerdo a los resultados, se refleja una mayor aceptación de interacción sea a través de juegos de desafío mental y las trivias; lo que brinda una pauta importante para el desarrollo de una estrategia a futuro y que también que estos dos tipos de interacción a lo largo del tiempo sean atractivos para las audiencias para diferentes actividades que desarrolla.

Gráfico 11: Desglose de encuestados de acuerdo al tipo de interacción que los usuarios desearían.

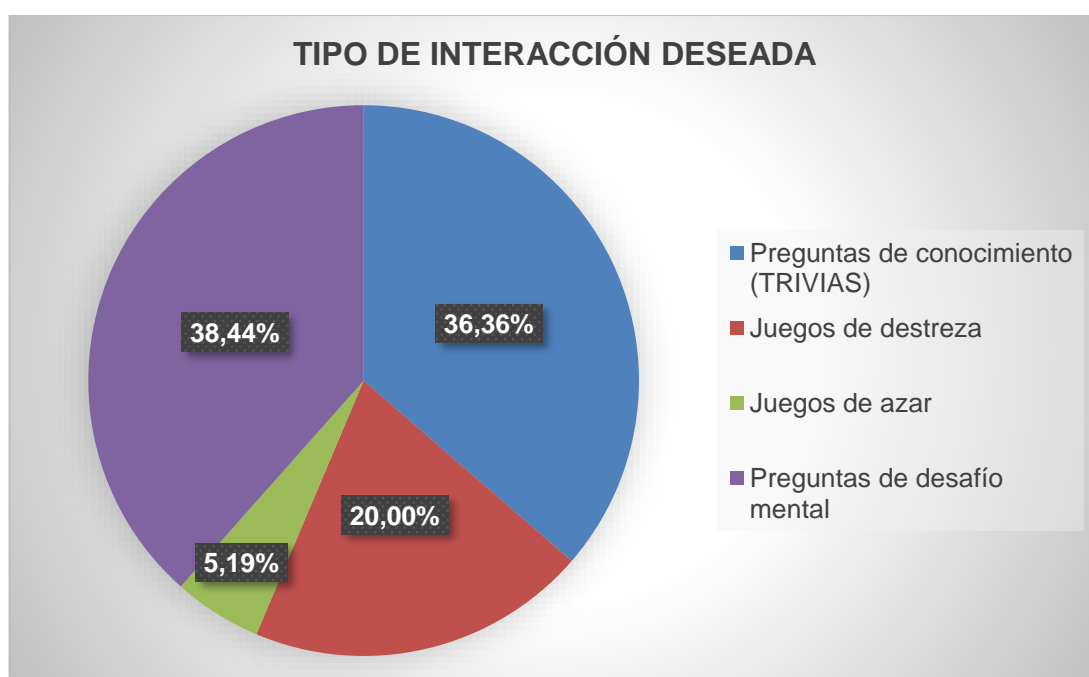


Tabla 13: Desglose de encuestados de acuerdo al tipo de interacción que los usuarios desearían.

TIPO DE INTERACCIÓN DESEADA		
TIPO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Preguntas de conocimiento (TRIVIAS)	140	36,36%
Juegos de destreza	77	20,00%
Juegos de azar	20	5,19%
Preguntas de desafío mental	148	38,44%
TOTAL	385	100,00%

Por otro lado, se entrevistó a dos actores que intervienen en el proceso de publicidad programática por parte de la empresa Gráficos Nacionales S.A. Por un lado, se entrevistó al Ingeniero Iván Varela, quien se desempeña como Gerente de Publicidad y encargado de velar el cumplimiento de los objetivos y el correcto desarrollo de las actividades del departamento. Por otro lado, a la Ingeniera María Paulina Domínguez, quien se desempeña como Coordinadora de la Unidad Digital y encargada de medir los resultados de la publicidad programática y los niveles de audiencia de los sitios web. La entrevista se la enfocó en base a 4 temas con una recomendación general al final de la misma, donde los resultados recabados se describen a continuación.

TEMA 1: LA NUEVA ERA TECNOLÓGICA Y LA SOCIEDAD.

De acuerdo a Varela, I. (2018), las nuevas tecnologías no son ni positivo ni negativo plenamente, puesto que con relación al ser humano da a lugar a un proceso de adaptación de las partes, ya que gracias a la novedad tecnológica que aparece las fuerzas que intervienen en dicho proceso hace que las funciones cambien. Por otro lado, a pesar que el consumo del teléfono ha disminuido, por cuanto la comunicación ahora tiene múltiples fuentes, sin importar las barreras geográficas y creando brechas generacionales, ya que mientras los jóvenes utilizan los smartphones para acceder a la información, los adultos jóvenes lo hacen mediante tabletas y los adultos mayores aún permanece a través del papel; pero que aún falta que se desarrolle el servicio de entrega del producto a la par del desarrollo de las tecnologías en general.

De acuerdo a Domínguez, M. (2018), la nueva era tecnológica que ha venido viviendo la sociedad es positivo, siempre y cuando tenga sus limitaciones en ciertos aspectos para que no pierda su utilidad. Por otro lado, en el Ecuador en comparación con otros países de la región se ha venido desarrollando de forma dispareja y que su implementación llama a un proceso de adaptación entre las tareas que realiza el hombre y las que viene a realizar la tecnología en los procesos, pero que nunca será desplazado en su totalidad.

TEMA 2: GENERALIDADES DEL MARKETING DIGITAL Y LA PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA.

De acuerdo a Varela, I. (2018), el comercio ha ido evolucionando con la presencia del marketing digital, pero puntualiza que la publicidad digital es solo una parte del marketing que debe realizar una empresa. Así mismo, que no toda la estrategia que aplique la empresa, debe ser basada en lo digital, sino que debe ser combinada con las prácticas tradicionales. Por otro lado, la publicidad programática, permite tener presencia en los lugares donde no hay presencia física de la fuerza de ventas y visualizar la marca de nosotros en dichos mercados; pero al ser una compra ciega se debe tener las precauciones necesarias para que dicha compra no afecte a la marca de nosotros.

De acuerdo a Domínguez, M. (2018), el marketing ha evolucionado a tal punto que ahora influye no en el consumidor, sino en el producto ya que cada vez se acerca a los gustos y preferencias de éstos mediante la interacción digital que se tiene. Por otro lado, la publicidad programática, si bien es cierto es un sistema de venta de publicidad en línea que permite a la empresa que la aplica la generación de nuevos ingresos, pero que aún en el mercado ecuatoriano no se optimiza de la mejor manera los inventarios debido al uso de formatos tradicionales que en otros mercados ya se van dejando de utilizar con el tiempo.

TEMA 3: EXPECTATIVAS DEL NEGOCIO.

De acuerdo a Varela, I. (2018), la empresa Gráficos Nacionales apunta a que su marca sea omnipresente para la satisfacción de la necesidad de información ecuatoriana para los lectores desde cualquier parte del mundo y sitio buscado. En cuanto a la proporción que debe tener las ventas digitales con respecto a las impresas es del 4% al 7% del total de ventas generadas; pero que debido a que aún la tendencia sigue en la venta de publicidad impresa, se torna muy difícil conseguirlo; debido a dos factores fundamentales que son tener una fuerza de ventas especializada, ya que podría provocarse un conflicto de intereses en los vendedores por las ventas que realicen y también que los sitios web no han llegado aún a su madurez máxima por lo que se están realizando cambios en ellos.

De acuerdo a Domínguez, M. (2018), los sitios web de la empresa Gráficos Nacionales se ha mantenido, sin que se deba relacionar a la publicidad programática como la causante de algún cambio drástico ni positivo ni negativo. Por otro lado, desde hace dos años se han venido haciendo cambios en los sitios web, estando en continua adaptación de los formatos para ir mejorando día a día y poder ofrecer un mejor servicio a lo largo del tiempo; pero que uno de los factores que influiría es que no se conoce proveedores del servicio de publicidad programática ecuatorianos, puesto que las redes terciarias corresponden a redes provenientes del exterior.

TEMA 4: OPINIÓN GENERAL.

De acuerdo a Varela, I. (2018), la estrategia combinada entre publicidad digital e impresa, no es algo nuevo puesto que otras empresas ya la están implementando para generar publicidad; así mismo los juegos y concursos son populares en el medio, pero que debido a su uso frecuente ha generado una sobrepoblación de la misma. Por otro lado, el sesgo de edad no es un factor que influya en la estructura organizacional para la venta de publicidad digital, sino más bien que deba tener una formación correcta del tema y que destine a cierta fuerza de venta específicamente a la venta de ciertos formatos de publicidad, puesto que su ejecución debe ser bien medida e interpretada para su comercialización.

De acuerdo a Domínguez, M. (2018), la estrategia combinada de publicidad impresa y digital es atractiva para los usuarios puesto que se podría ofrecer una mayor gama al usuario pudiendo realizarse combos y así el usuario no esté buscando de forma independiente cada una; también que los concursos y juegos son adecuados puesto que es una estrategia donde tanto el usuario y la empresa ganan. Por último, la interacción con la audiencia está relacionada directamente con las marcas propias, por lo que no influye en torno a las marcas que ofertamos a través de publicidad programática en los sitios web.

Así mismo, para concluir la entrevista realizada ambos actores brindaron una recomendación general para implementar mejoras a la publicidad programática. Por un lado, Varela, I. (2018) indica que hay que tener las reglas claras y se debe culturizar las agencias, donde los equipos de ventas sepan correctamente el manejo del sistema para que puedan estar conectados con los de nosotros y puedan generarse de manera eficiente la compra y venta de publicidad programática. Por otro lado, Domínguez, M (2018) indica que se debe realizar una búsqueda de todas las redes que se dediquen a este tipo de negocios para ampliar nuestra cartera y permita hacer un análisis más completo para mantener las que sean necesarias y desechar las que no lo sean; para así no saturar nuestros sitios web con publicidad innecesaria.

CAPÍTULO 2: INVESTIGACION DE MERCADOS Y ANÁLISIS DEL ENTORNO.

2.1 INVESTIGACIÓN DE LA OFERTA NACIONAL E INTERNACIONAL DE PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA

Al momento de hablar de la oferta por partes de empresas similares, hay que definir el modelo de negocio se está aplicando, puesto que mayormente las empresas ofertantes de inventarios de espacios publicitarios, contratan agencias publicitarias que se dediquen al Marketing Digital, ya que ellos son intermediarios entre las marcas y los sitios web y se aplica el modelo de subasta abierta donde el mejor postor gana ser anunciado en el sitio web o el modelo de mercado privado donde se invita a ciertas empresas de acuerdo a la categoría que se elija. No obstante, no se excluye que las empresas dueñas de estos sitios web puedan realizar negociaciones directas aplicando los modelos de Acuerdos Preferentes y Compra Programática Garantizada, para establecer un precio por un número determinado de impresiones a una empresa o marca específica.

Ecuador es el país latinoamericano donde este tipo de compra publicitaria se está difundiendo más rápido, logrando un crecimiento del 71,50%. Le siguen Uruguay con 68,50%, Argentina con 62%, Colombia con 61% y Brasil con 54%. Alrededor del mundo, la inversión en programática para este año podría llegar a los 33.300 millones de dólares (Adlatina, 2017). Dentro de la industria en la cual se maneja la empresa Gráficos Nacionales, el mayor competidor es el Diario El Universo que también ofrece publicidad en línea dentro de sus portales web, con una estructura organizada en un catálogo que detalla los formatos y los precios que se deben pagar. Pero en general todos los diarios a nivel nacional, al crear sus formatos digitales también han apostado por la publicidad programática para generar ingresos extras, los cuales utilizan el modelo de subasta abierta a través de agencias de publicidad nacionales e internacionales

2.2 ANÁLISIS PESTA

A continuación de acuerdo al concepto del modelo PESTA, se procede a describir los sucesos más relevantes en torno a los factores Político, Económico, Social, Tecnológico y Ambiental que influyen en el desarrollo de la industria de los medios de comunicación que se desenvuelve la empresa Gráficos Nacionales S.A.

2.2.1 FACTOR POLÍTICO

De acuerdo a Loaiza, C (2018), Socio Líder de Consultoría de PWC Ecuador, define al riesgo político como toda acción o evento político que tiene un impacto significativo en los objetivos estratégicos de un negocio o inversión. Bajo esta definición, se define la situación que ha venido atravesando los medios de comunicación con la promulgación de la Ley Orgánica de Comunicación el 25 de junio del 2013, que a pesar que tiene como objeto desarrollar, proteger y regular el ejercicio del derecho de la comunicación en ámbitos administrativos, la realidad ha sido otra ante la creación de la Superintendencia de Comunicación que se dio con la misma ley.

Por otro lado, tras las reformas políticas e institucionales que ha venido trabajando tras un año de gobierno del actual presidente del Ecuador, tras la aplicación de estrategias basadas en el diálogo con los diferentes sectores de nuestro país, realizar la consulta al pueblo sobre diversas acciones a tomar y de la fiscalización de diversos actos cometidos en el gobierno anterior; para el rescate de la institucionalidad en el país Así mismo, dentro de uno de los resultados del diálogo planteado, surge las reformas a la Ley de Comunicación, donde se plantea la eliminación de la Superintendencia de Comunicación y la figura de linchamiento mediático y otorgar atribuciones que de cierta manera ya las tenía la Defensoría del Pueblo (González J. , 2018).

Ante este escenario, y antes las palabras de Andrés Michelena (se citó en Ecuadorinmediato, 2018), Secretario de Comunicación, “Promovemos el fomento de la autorregulación, esta responsabilidad recae en los medios de comunicación y en los periodistas per se. Quienes luego de haber transitado

estos 10 años debieron aprender de ellos y sin duda tienen que ser más prolijos en su trabajo” se da un giro completo al sentido de la ley, que a pesar de tener un objetivo planteado fue una herramienta del anterior gobierno para convertirla en ley sancionadora; para que vuelva a ser una ley que vela por la protección de los derechos de la comunicación. También se prevé que conceptualicen los objetivos de los medios públicos, privados y comunitarios, teniendo todos garantía plena de interactuar en la generación, difusión y recepción de información, con regulaciones claras para el ejercicio pleno del derecho a la comunicación. Pero sin dejar vulnerables a los ciudadanos que, ya que otorgará a la Defensoría del Pueblo atribuciones especiales, aunque ya tenía la competencia de emitir medidas de cumplimiento obligatorio e inmediato en materia de protección de derechos humanos, y solicitar a juzgamiento y sanción a la autoridad competente por su incumplimiento.

2.2.2 FACTOR ECONÓMICO

De acuerdo a Loaiza, C. (2018), Socio Líder de Consultoría de PWC Ecuador, los desbalances son el talón de Aquiles de la economía ecuatoriana, debido a la poca competitividad existente, el limitado acceso a los mercados de capital y la dependencia a las ventas del petróleo. Con el colapso del precio del petróleo, el Ecuador sufrió una reducción de flujos de divisas, lo que se tradujo en una contracción y proceso recesivo para la economía del país. A pesar del cambio en el estilo de gobierno que favorece el clima de negocios, no es suficiente para aclarar las grandes dudas e inquietudes que se tiene sobre el endeudamiento, la seguridad social, la reserva monetaria, la balanza de pagos, la apertura comercial, los acuerdos de libre comercio; ya que aún no se ha observado un plan económico concreto que aborde estos y otros aspectos que son de interés de una buena parte de los ecuatorianos.

Entre los desafíos que tienen las empresas ante el escenario económico que predomina, se encuentran el optimizar sus estructuras organizacionales ya que no existen acceso al crecimiento de sus ingresos ni de mantener su competitividad, lo que desencadena en la búsqueda de la reducción de sus niveles de costos y gastos. También buscarán el desarrollo de programas para mejorar los niveles de eficiencia y rentabilidad, efectuando

inversiones en tecnología, automatización y simplificación de procesos. Hay que dejar en claro que sea cual sea la estrategia que utilicen y excluyendo el tamaño o localización de las empresas, la mayoría de las empresas ecuatorianas logrará su objetivo planteado, para mejorar su rentabilidad, incrementar sus ventas y reducir sus niveles de costos y gastos.

Por otro lado, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2017) indica que en el 2016 hubo una contracción del PIB de -1,5% debido a la caída del precio del petróleo y el sismo ocurrido en abril de ese año. Para el 2017 habría un crecimiento del PIB en 1,4% de acuerdo al Banco Central del Ecuador debido a la recuperación de los productos de los productos básicos, especialmente de los energéticos. Así mismo la firma del Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea, representa un notable incentivo para el sector exportador-privado, ya que es el destino de la cuarta parte de las exportaciones no petroleras ecuatorianas. Este acuerdo genera expectativas para las exportaciones como para las importaciones. Para las exportaciones, debido a que la oferta exportadora ecuatoriana podrá acceder libre de aranceles y obstáculos a una de las regiones con mayor poder adquisitivo del mundo; y para las importaciones podría ser un factor que aporte a la transformación productiva, a través del abaratamiento de insumos clave para la industria ecuatoriana. Pero se mantiene un riesgo con la baja productividad del sector manufacturero nacional. Por otro lado, el mercado laboral se encuentra marcado por un deterioro en la calidad del empleo, reflejándose en el aumento de la tasa de subempleo, caída de ingresos laborales, aumento de la informalidad, y un incremento del empleo no remunerado y del empleo independiente.

2.2.3 FACTOR SOCIAL

De acuerdo a un estudio realizado por MisivaCorp S.A. (2018), el consumo digital en Ecuador para el 2017 demuestra cambios sustanciales tanto en el incremento de consumo de medios digitales y redes sociales, como en el comportamiento de los ecuatorianos, de diferentes edades, al consumir estos medios. El año 2017 estuvo caracterizado por tres fenómenos claves en términos digitales. El primero, la centralización de funciones debido a

implementaciones hechas en redes sociales como Facebook e Instagram, una vez que se visualizó un incremento de uso del 64,5% en el 2016 al 72% al año siguiente en comparación con otras redes sociales como Snapchat. El segundo fenómeno es el incremento de reproducción de videos mobile mediante plataformas streaming, debido a que los usuarios de dichas redes sociales las utilizan más para momentos de diversión para que se pueda proyectar en tiempo real lo que se encuentra realizando. Finalmente, el tercer fenómeno es el aumento de búsquedas de ofertas online, toda vez que al existir tiendas virtuales que permiten ver y comparar los precios sin salir de casa.

Por otro lado, según un estudio de la (UEES, 2017) indica que las redes sociales son el protagonista del comercio electrónico debido a la transformación del usuario al momento de analizar y entender sus necesidades. También ha dado un cambio en la relación comercial, debido a que hoy en día ya los métodos de pago no son solamente físico sino que se han desarrollado mecanismos electrónicos procurando siempre la seguridad y validez de las transacciones.

Pero todos estos fenómenos se dan en base a la relación con el incremento del uso de plataformas digitales por ciertos grupos demográficos. También se interpreta que el consumidor ecuatoriano está progresivamente adaptando tendencias mundiales de consumo digital a la par del crecimiento de la penetración del internet y del uso de smartphones. Siendo así, que de acuerdo a diversos estudios realizados se ha comprobado picos de uso del internet así como el dispositivo electrónico de preferencia, siendo el líder el celular seguido por el segundo lugar la computadora de escritorio compartido con la laptop.

2.2.4 FACTOR TECNOLÓGICO

Una vez que el incremento del uso de redes sociales ha sido impactante durante el año 2017, nos permite inferir que el uso y adquisición de aparatos tecnológicos ha ido de la mano con esto. Debido a que cada vez más son las personas que, ya sea por necesidad escolar o laboral, requiera un dispositivo electrónico. De acuerdo a la opinión de Pincay, J. (2018), las tecnologías de

la información y de la comunicación (TIC's), son los recursos orientados a favorecer procesos de comunicaciones unificadas que se deben confiar para sobrevivir en la economía digital. Siendo también instrumentos importantes para la transmisión de la información y la codificación del conocimiento fundamentado en las habilidades de ciudadanos como actores empresariales, organizacionales, académicos u otros.

Por otro lado de acuerdo al censo realizado por (INEC, 2016) a los hogares ecuatorianos, se reflejó que un 26,7% posee computadora de escritorio, un 27,6% posee una computadora portátil, un 38,4% posee telefonía fija y un 90,1% posee telefonía celular. Lo que en resumen se traduce que en un periodo que va desde el 2012 al 2016 ha habido un incremento del 13,7 puntos en cuanto a computadoras portátiles y apenas de 0,3 puntos de las computadoras de escritorio.

A nivel empresarial, el uso de las tecnologías ya no es solo de un departamento, sino que ha ido expandiéndose a las diversas áreas que conforman una empresa. Por lo que el 60% de las empresas tiene a disposición una computadora para las áreas de administración, logística, monitoreo e investigación y también para fines de comercialización. Pero el uso del smartphone no se queda atrás, ya que un 20% de las empresas destinan un dispositivo móvil para los mismos fines. Así mismo, se ha reflejado una percepción de afectación externa e interna a la adopción de las TIC's; la primera en un 56% debido a falta de leyes en materias de TIC's, escasez de competencia de proveedores de internet, baja calidad de infraestructura de telecomunicaciones dificultad para obtener una línea telefónica o acceso a internet y por la falta de prioridad del gobierno en materia de las TIC's; y la segunda debido a que consideran que no son necesarias, costos altos, desconocimiento de los empleados en el uso de tecnologías de la información o también por parte de los patronos (Pincay, 2018).

2.2.5 FACTOR AMBIENTAL

En temas ambientales, se pueden considerar los factores de todo un siempre que tengan relación a la afectación de ecosistema y al desarrollo de la vida por parte de la sociedad; pero debido a que el enfoque principal del

presente trabajo de titulación es la publicidad programática, y ésta se desarrolla dentro del espacio cibernético; solo se puede considerar que es favorable para la reducción de éstos factores dañinos al no utilizar los materiales tradicionales para la realización de publicidad.

2.3 ANÁLIS COMPETITIVO DE LA INDUSTRIA (PORTER)

2.3.1 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES (EMPRESAS) EXISTENTES.

Las empresas con mayor nivel de competitividad en el Ecuador son: El Universo, Ecuavisa y Telemazonas. Los 3 tienen una gran demanda en visitas y navegación en sus páginas web, El Universo es el diario de mayor circulación en Ecuador y que cubre noticias de Guayaquil, Quito, Cuenca y todo el país, este diario mantiene un 51.30% de tráfico en búsqueda. Su misión es informar sobre lo acontecido en las últimas horas en la ciudad, el país y el mundo, de manera clara, objetiva, honesta, imparcial y veraz, además de orientar y ofrecer elementos de reflexión sobre los asuntos de orden público desde los espacios editoriales y de análisis en un producto útil, convenientemente presentado y que llegue a todos los sectores en el momento oportuno. Por otro lado, Ecuavisa es el Sitio Web de la principal estación de televisión de Ecuador, con las más importantes noticias del momento y abundante información sobre su programación y eventos especiales, ellos tienen un 34.70% de tráfico en búsquedas. Y por último Telemazonas que maneja un 22.00% de tráfico en búsquedas, el cual es un canal de televisión ecuatoriano con señal en vivo, videochat, noticias nacionales e internacionales, deportes, campeonato nacional, farándula, cine, cartelera y entretenimiento (Alexa Internet Inc., 2018).

2.3.2 AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS.

La televisión es uno de los medios de comunicación más importantes que ha existido y esto es así debido a que gracias a su gratuidad como también a su fácil acceso permite que millones de personas de todo el mundo puedan recurrir a él inmediata y fácilmente. En muchos casos criticada por el interés ante otras formas de comunicación que pueden requerir más tiempo; sin embargo, permanece aún hoy en día como un medio de comunicación

mundialmente accesible. La importancia de la televisión pasa por muchos diversos aspectos. En primer lugar, puede ser accesible para muchas más personas que otros medios en términos económicos como culturales. Se maneja con lenguajes mucho más informales, accesibles y visualmente atractivos o dinámicos, por lo que su llegada es mayor a otros medios como la radio o el periódico, ciertamente limitados a un sólo tipo de soporte. Por último, fue uno de los primeros medios que permitió a los televidentes disfrutar de programas y shows de otras partes del mundo, facilitando el conocimiento entre culturas lo que permitió variedad en disponibilidad de opciones: películas, series, noticieros, programas deportivos, infantiles, culturales, gastronómicos, etc (Bembibre, 2011).

La radio, como medio de difusión posee, una calidad íntima de tu a tu, que la mayoría de los otros medios no tienen. Uno de los factores más importantes de la radio es que su costo de producción es menos elevado que el de los otros medios, y a su vez, nos permiten utilizar diversos elementos creativos como voces, música y anunciadores en los comerciales (Yabrudy, 2016). La radio llega al radio-escucha de forma personal a todas las clases sociales. Ofrece cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo. El público del mismo no recibe tan frecuentemente los mensajes como el de los otros medios y además el receptor de la radio suele ser menos culto y más sugestionable en la mayoría de los casos. Como medio de comunicación la radio nos brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios, es por eso, que es mayor la audiencia potencial de la radio. En relación con otros medios de comunicación, la radio genera una situación comunicativa muy particular, en la que emisor y receptor se ven sin ser vistos, en la que se perciben espacios sin ser percibidos, en la que, sobre la nada, se dibujan mares, ríos, montañas, animales, rostros, sonrisas, tristezas. La radio, como muchas veces se ha dicho, es un medio ciego, pero también es, al mismo tiempo, un mundo a todo color (Omar, 2013).

El podcast es una forma fácil y económica de captar la atención de tu público. Por medio de un audio que puede variar entre 30 minutos o una hora (por lo general), en el que expones de manera entretenida un tema determinado, tus seguidores conocerán mucho más tus habilidades y

conocimientos, al mismo tiempo que conocen tu personalidad y simpatía. Utilizar un podcast como estrategia de contenidos asegurará que la audiencia se sienta más conectada con uno y abrirá un nuevo canal de comunicación entre la empresa y el público (Chara, 2017).

2.3.3 AMENAZAS DE NUEVOS COMPETIDORES.

Nuestros competidores potenciales son aquellos que solo aún se manejan por el papel impreso y no manejan una publicidad digital lo cual en el futuro será la rentabilidad y la mayor demanda en esta sociedad, ya que la tecnología va avanzando cada vez más y todo luego será digital.

Las mismas empresas de marketing u otro tipo de empresas del Ecuador hoy en día no manejan como prioridad formatos publicitarios digitales lo cual hoy no es tan competitivo para nosotros, y van a tener la necesidad de establecer un mercado donde se gestione la compra y venta de las inserciones publicitarias, en el cual entraría la publicidad programática como herramienta esencial de trabajo, ya que a medida que va avanzando la tecnología van a tener que adaptarse a corto plazo a este método de procesos de comercialización automatizados y a la introducción de nuevas plataformas tecnológicas, que interaccionan en el mercado virtual de publicidad online (Antevenio, 2015).

En este mercado que se comercializa la publicidad digital, comprende un crecimiento de los procesos tradicionales. La importancia en este proceso es que perfil de usuario está viendo el anuncio y en qué momento. Gracias a la tecnología programática se puede actuar en tiempo real, lo cual esta tendencia está dinamizando varios mercados, en este aspecto impacta con anuncios relevantes para el usuario este donde este, de tal manera toman importancia los datos de la audiencia. (Antevenio, 2015)

2.3.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.

Los principales proveedores para la implementación de la publicidad programática son:

- Plataformas tecnológicas terciarias

- Marcas (Clientes)

Es necesario analizar cada uno de los factores que afectan al poder de negociación. Donde podemos ver que el grado de facilidad para de un proveedor a otro es alto, ya que servidores y plataformas para crear y sostener un sistema de publicidad programática existen muchas, hasta uno personalmente podría hacerlo, por ese motivo no es una dificultad para la empresa.

Para que se pueda producir la compra programática es necesario que se establezca una relación automatizada entre los siguientes actores para su realización. Entre ellos los anunciantes son marcas que tienen que dar a conocer sus productos. Es básico que sus mensajes se muestren en los soportes adecuados. Para conseguirlo, suelen apoyarse en agencias de medios, que suelen ser los compradores de espacios publicitarios para sus clientes, y en agencias trading desk, el equipo técnico que se encarga de optimizar la compra programática de los anunciantes. (NewsMDirector, 2016)

Los editores son los responsables de los soportes que ponen en relación a marcas anunciantes con usuarios. Mientras que los usuarios son los potenciales clientes. Son el elemento fundamental que interesa tanto a las marcas, para impactar con sus mensajes, como a los editores que, en este caso, los necesitan para monetizar sus soportes. (NewsMDirector, 2016)

Por otro lado, el grado de diferenciación en los proveedores de formato digital como producto es muy bajo, ya que son productos en los que existe mucha oferta y están muy estandarizados.

En el análisis podemos ver que una amenaza de integración vertical es por medio de la versión digital, ya que internet ofrecer multitud de oportunidades a los periodistas para expresarse libremente sin necesidad de hacerlos a través de un periódico. Pero el poder negociación es medio, ya que el prestigio de un medio nacional es un factor muy importante que limita a los periodistas la integración vertical (Fernandez, 2014).

2.3.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.

Las estimaciones que se espera por medio de la publicidad programática son altas ya que ocupa cada vez más protagonismo en las estrategias de los anunciantes; esto es algo que ha abarcado en gran magnitud en otros lugares. La cual ha llegado para quedarse y seguirá creciendo conforme a cómo se vaya adaptando la audiencia. Según investigaciones, Corey McNair, nos indica que crecerá más en el ámbito mobile, los dispositivos móviles recibieron casi el 70% de la inversión en publicidad programática. Y como nuestra sociedad se ha adaptado de gran manera a las interacciones por medio del mobile, el cual será el intermediario para que la audiencia se vincule a este nuevo proceso (Digital, 2018).

Y si los anunciantes se están incorporando de manera creciente a la programática es por la evidencia de los buenos resultados que aporta. Ofrece a las marcas la posibilidad de conectar con la audiencia adecuada en el momento más oportuno con el mensaje idóneo. Para el anunciante, la primera diferencia con otras opciones publicitarias más antiguas es que deja de comprar soportes para comprar audiencias. Además, la segmentación y la personalización de las creatividades son mucho más precisas, orientando cada publicidad a los consumidores durante etapas específicas de su proceso de compra. Hoy en día, el volumen de la información y la riqueza de oportunidades al alcance de los anunciantes son inmensos. Más allá de los segmentos tradicionales, como los establecidos en función de los datos demográficos, la edad y el nivel de ingresos, ya es posible aprovechar el rastro detallado de los individuos por separado a través de miles de segmentos que nos informan ampliamente acerca de su vinculación como consumidores (Pascual, 2017).

CAPÍTULO 3: DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA EMPRESA GRÁFICOS NACIONALES S.A.

En la presente sección, se ha realizado un acercamiento directo con la empresa Gráficos Nacionales S.A. para realizar una investigación interna con respecto a algunos elementos que se han considerado importantes e influyentes en los posibles problemas que se presentan en el proceso de publicidad programática.

3.1 MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA.

De acuerdo a la documentación obtenida se describe a continuación la misión y visión general establecida y que guía el desarrollo de las actividades de la empresa Gráficos Nacionales S.A.

Misión

“Editar productos y servicios de comunicación y entretenimiento; informa de manera imparcial, permitiendo al lector formarse su propio criterio, con alta calidad profesional y tecnología. Aportamos al crecimiento y desarrollo de los que la conforman”

Visión

“Mantener el liderazgo de los productos, en expansión. Desarrollando líneas de negocios en comunicación e impresión, ratificando su permanencia en el mercado; moderna y con personal altamente capacitado”

Por otro lado, debido a que el proceso de publicidad programática pertenece al Departamento de Publicidad también se describe la misión y visión que se ha establecido como departamento, la cual guía y sirve de base para el direccionamiento de las actividades que se realizan.

Misión del Equipo

“Asesoramos satisfactoriamente a nuestros clientes ofreciéndole productos de calidad que representan soluciones de comunicación en nuestros medios, con el fin de cumplir nuestro presupuesto”

Visión del Equipo

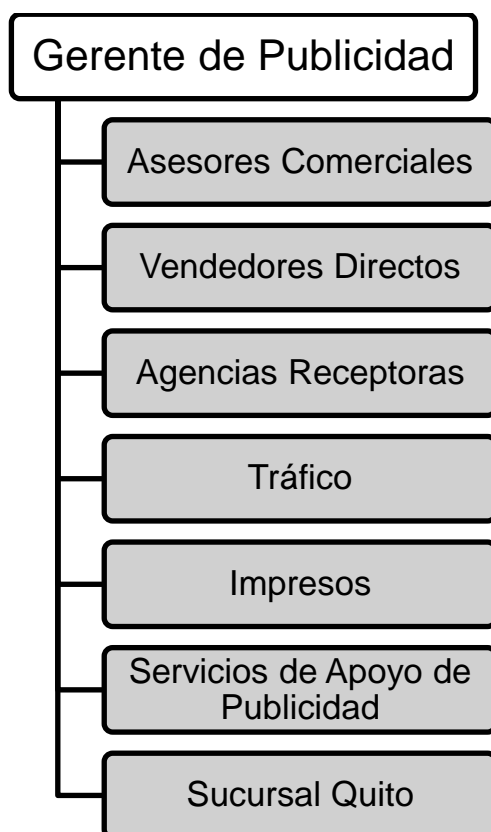
“Mantener y fortalecer nuestros servicios para ser líderes en inversión publicitaria en los medios impresos”

3.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

En base a la observación del organigrama general de la empresa, se ha considerado al mismo que es de tipo Vertical, que de acuerdo a Thompson, I. (2017) que indica que este tipo de organigrama presenta las unidades ramificadas de arriba abajo a partir del titular en la parte superior y se va segregando por nivel jerárquico.

Por otro lado, se debe indicar que en el desglose del Departamento de Publicidad no se encuentra en orden jerárquico, únicamente ubicando al Gerente de Publicidad a la cabeza del departamento y por debajo de éste se encuentran los demás sin relevancia jerárquica tal como podemos observar en el gráfico 12.

Gráfico 12: Organigrama actual del Departamento de Publicidad (Gráficos Nacionales S.A.)



3.3 ANÁLISIS E IDENTIFICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES PRIMARIAS DEL NEGOCIO

De acuerdo a la consulta en el sistema del Servicio de Rentas Internas, la actividad principal de la empresa Gráficos Nacionales S.A. es la edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas. Por otro lado, al tratarse la publicidad programática de un proceso del Departamento de Publicidad, este trabajo de titulación se enfocará en las actividades principales que realiza dicho departamento.

Entre las actividades principales que desarrolla el Departamento de Publicidad se detallan las siguientes:

- Venta de espacios publicitarios de las ediciones impresas y digitales de los productos de la empresa a las diferentes marcas del mercado nacional e internacional.
- Elaboración de impresos comerciales, los cuales se enfocan en temas específicos para su redacción y venta de espacios publicitarios relacionados.
- Venta de anuncios comerciales y judiciales en la sección clasificados a través de las agencias establecidas en diferentes puntos de la ciudad.

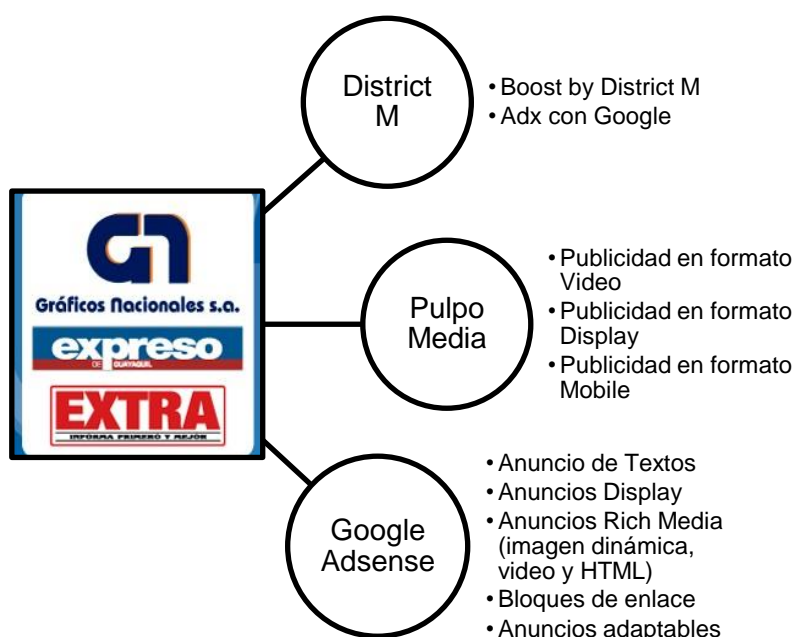
3.4 COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS

De acuerdo a IOMARKETING (s.f.) el proceso de publicidad programática, que mayormente se da a través del Real Time Bidding o Subasta en Tiempo Real, es cuando las transacciones se automatizan a través de plataformas tecnológicas en los medios de comunicación. Se establece primero con la disponibilidad de espacios publicitarios por parte de los editores para que los compradores, es decir marcas y/o anunciantes, puedan pujar por ellos. La parte del RTB se da cuando las marcas establecen diferentes variables, es decir, precios o perfiles de segmentos de audiencia a quienes se dirigen con su mensaje. Luego cuando se está cargando una página web y dispone de espacios publicitarios, la información que se ha recopilado del usuario y el contexto de la web influyen a la hora de colocar el anuncio en la página. Este espacio se subastó al mejor postor para que el

anuncio aparezca en el espacio disponible. Todo esto se hace en milésimas de segundo, sin perjuicio para el usuario ni la carga de la página.

La empresa Gráficos Nacionales S.A. aplica dos de los cuatro modelos que se dan en publicidad programática. El primer modelo es el de subasta abierta, que lo aplica mediante agencias de publicidad o plataformas terciarias internacionales, que son District M, Pulpo y Google AdSense; los cuales en términos de pagos la primera condición es que deben obtener mínimo ganancias de \$100 para que se realice la transferencia, caso contrario se realizará la transferencia hasta que llegue a ese valor mínimo. Otra condición es de ganancias compartidas de 40/60. De acuerdo al gráfico 13 se detallan los diferentes productos que ofrece cada una de las plataformas terciarias que la empresa trabaja:

Gráfico 13: Detalle de los productos ofertados por las plataformas terciarias a Gráficos Nacionales S.A.

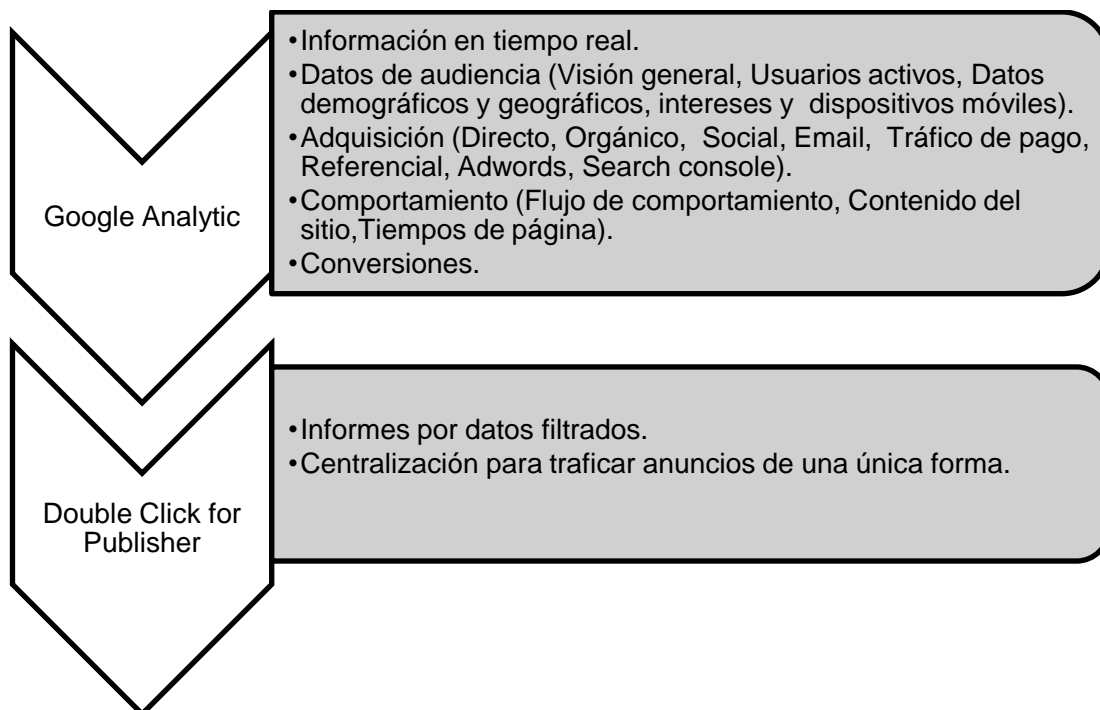


Nota: Se toma la información de los sitios web de las tres plataformas.

Por otro lado, la empresa Gráficos Nacionales también aplica el modelo de Compra Programática Garantizada, en la cual se garantiza cierta cantidad de inventario a un precio fijo por el tiempo que dure la campaña; pero este modelo es más utilizado con anunciantes a nivel nacional, tales como Samsung, Banco Pichincha, Banco Diners Club, Municipio de Guayaquil entre

otros. Así mismo, cabe recalcar que para el control y configuración de las campañas con los diferentes anunciantes se utiliza una de las herramientas de Google llamada Double Click for Publisher o DFP; y para el análisis del tráfico en el sitio web se utiliza la herramienta de la misma compañía denominada Google Analytics. Ambas herramientas se detallan las funcionalidades principales en el gráfico 14 que se describe a continuación:

Gráfico 14: Funcionalidades de Google Analytic y Doubleclick for Publisher.



Nota: Se toma la información de los sitios web de las dos herramientas.

3.5 MODELO DE NEGOCIO APLICADO

El departamento de publicidad realiza ventas mayormente de productos impresos, pero en el caso de la publicidad programática en la actualidad la realiza al 80% en línea a través de plataformas terciarias y un 20% de las ventas de publicidad digital a través de negociaciones directas con clientes que mayormente compran publicidad impresa.

Al ser una venta en línea, se considera que se utiliza el modelo de negocio denominado “Comercio electrónico de venta especial”, que de acuerdo a Galán y Escudero (2016) indican que este modelo le han añadido a la venta tradicional un componente importante de compra compulsiva

basada en estrategias de marketing enfocadas a oferta, acceso a productos exclusivos, etc; donde se están haciendo cosas nuevas y que hay muchas posibilidades en todo lo que tiene que ver con marketing móvil, geolocalización y negocios a nivel local.

CAPÍTULO 4: PROPUESTA ESTRATÉGICA DE PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA.

En el presente capítulo se redactará una propuesta, basada en el análisis de los datos recabados en los capítulos 1,2 y 3 del presente trabajo de titulación que posteriormente será analizada desde el punto de vista económico y financiero para ver su factibilidad de aplicación.

La propuesta a redactarse, tendrá tres puntos que servirán de eje fundamental para implementar mejoras en el proceso de publicidad programática en la empresa Gráficos Nacionales S.A. que a continuación se describen.

El primer eje, se basará en el aspecto organizacional, ya que se ha determinado que a pesar de las adaptaciones que han implementado para la aplicación de dicho proceso, no se tiene una visión y misión actualizada del departamento que viabilice de mejor manera el objetivo del departamento, así como sus actividades. Por otro lado, una reestructuración del mismo, así como un plan de capacitación para establecer una relación con el tipo de organigrama que se tiene, determinar de mejor manera los niveles jerárquicos dentro del departamento, así como una mejor organización que no solo recaiga en la gerencia la responsabilidad total, sino que los diferentes niveles jerárquicos respondan ante las mismas.

El segundo eje, tiene que ver con la planeación adecuada en base a la segmentación eficiente de los usuarios que visitan los sitios web de la empresa, conociendo principalmente el tiempo de permanencia en ellos, el posicionamiento del nombre de ambas marcas, pero en este sentido se hace referencia al escenario digital como fuente de información.

El tercer eje, tiene que ver con respecto a los resultados obtenidos del análisis realizado a los datos recopilados en la encuesta y la entrevista efectuada, combinada con la planificación elaborada en el segundo eje de la propuesta; puesto que la segmentación es base fundamental que nace del monitoreo directo del comportamiento de las audiencias y de las ventas digitales efectuadas.

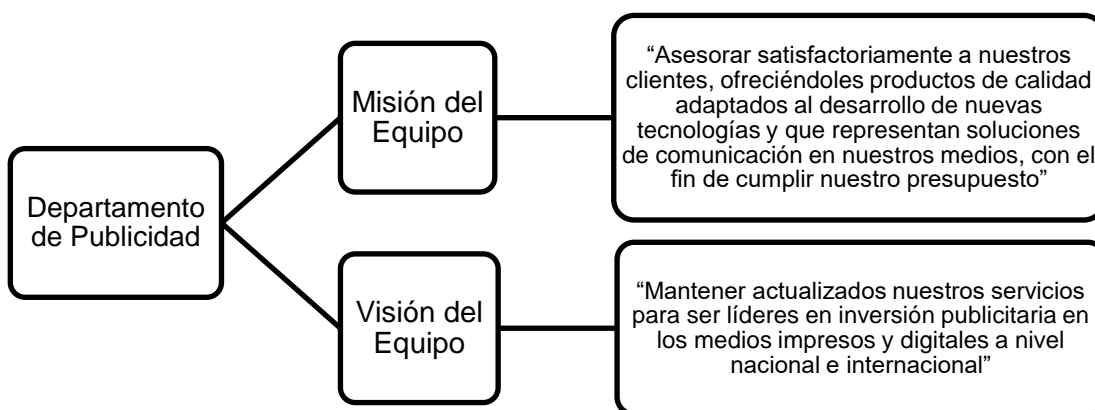
Finalmente, el tercer eje relacionado a la fidelización de los clientes donde se les ofrezca una retroalimentación del alcance que ha tenido dicha publicidad durante el tiempo contratado y una constante asesoría como sugerencia con respecto a los tipos de formatos publicitarios serían mejores para su publicidad.

4.1 RESTRUCTURACIÓN ORGANIZACIONAL DEL DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD

Como parte de la reestructuración organizacional del departamento de publicidad, se han considerado tres elementos claves que son el replanteamiento de la visión y misión del departamento que vaya orientada hacia la era de cambios que ha venido viviendo la sociedad y pueda adaptarse los procesos que se implica; la reorganización del organigrama del departamento asignando de manera correcta los niveles jerárquicos como plantea el modelo utilizado y la creación del equipo de publicidad digital; y finalmente cambios en los perfiles de ventas para contrataciones nuevas con la detección de necesidades de capacitación para la fuerza de venta existente y futuras.

Dentro del primer elemento, se debe plantear una nueva visión y misión departamental para basar todas las actividades que desarrolle el mismo, puesto que a pesar que se hayan hecho modificaciones a niveles de procesos, modelos de negocios y de infraestructura, resulta innecesario sin el cambio fundamental de la visión y misión como se puede observar en el gráfico 15.

Gráfico 15: Propuesta de misión y visión del departamento de publicidad.



De acuerdo a Espinosa, R. (2012), define a la misión como la labor o actividad en el mercado que en caso de un departamento sería la labor o actividad que aporta a la empresa para lograr su objetivo en el mercado; y a la visión como las metas que se pretende en el futuro.

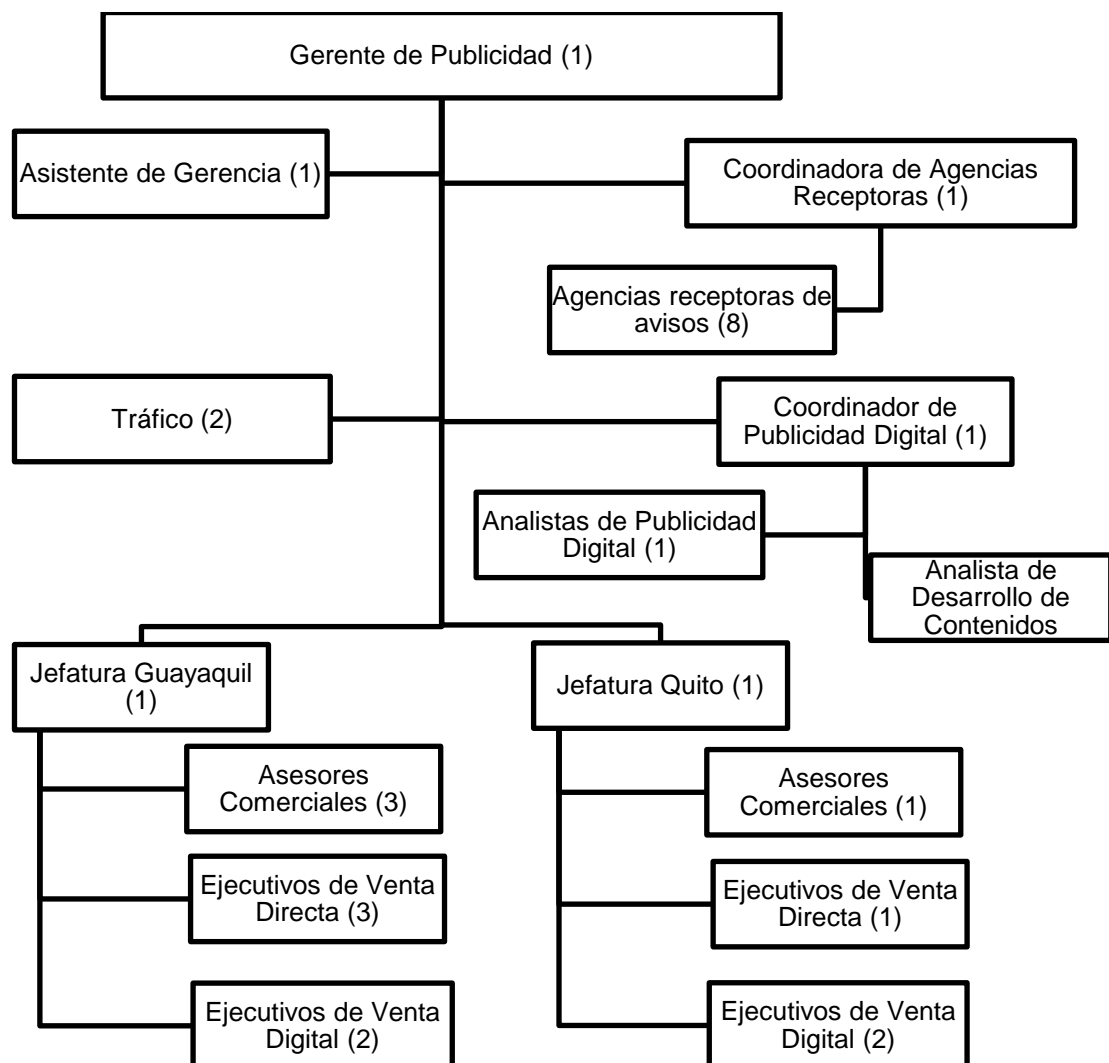
En base al concepto establecido, la misión se plantea en base a que se han venido desarrollando nuevas tecnologías, creando tendencias tanto en el consumidor como en el desarrollo del comercio lo que obliga a todos los negocios a estar actualizados, lo que en el caso de la empresa Gráficos Nacionales no se queda atrás, pero no guarda relación con la misión del departamento. Así mismo, la visión del departamento debe ser basada en la presencia de la marca a nivel no solo nacional, sino también pensar a nivel internacional, debido a que ese es el objetivo de la publicidad programática de acuerdo al Ing. Iván Varela en la entrevista que se le realizó.

El segundo elemento determinado, es la asignación correcta de los niveles jerárquicos en el organigrama del departamento de publicidad por cuanto a que el modelo utilizado es el vertical, no se visualiza los diferentes niveles jerárquicos debajo de la gerencia. Por lo que se plantea un organigrama, que se puede apreciar en el gráfico 16.

El organigrama planteado, responde al modelo utilizado por la empresa en general que se denomina Vertical, pero como se había mencionado no se visualizaba los diferentes niveles jerárquicos a pesar de existir dos jefaturas debajo de la gerencia. Por tal motivo, se ha estructurado un organigrama donde el nivel máximo del departamento es el gerente, luego como líneas de apoyo se encuentra tráfico quien se encarga de la diagramación de las páginas de los diarios con la publicidad vendida por los ejecutivos y asesores, también encontramos a la asistente de gerencia quien se encarga de los asuntos administrativos del departamento y asistencia directa al gerente de publicidad, luego se encuentra la coordinadora del departamento quien cumple dos funciones en específico; la primera en coordinar las agencias receptoras de avisos en el seguimiento y cumplimiento de metas establecidos y la segunda reportar las ventas totales provenientes de los asesores y ejecutivos de las sucursales Quito y Guayaquil, pero dicha información deberá

estar coordinada con las jefaturas correspondientes. Adicionalmente se plantea la creación de la Coordinación de Publicidad Digital, la cual tendrá un asistente, y ambos velarán por el monitoreo continuo y establecimiento de mejoras para el proceso de publicidad programática, claro está que en coordinación con el gerente; y a su vez de mantener informado día a día de dichos movimientos para que se pueda plantear de la manera más clara y precisa a las empresas para ofertarles publicidad digital. Posteriormente se posicionan como líneas de sucesión que son las jefaturas de las oficinas de Guayaquil y Quito, quienes tienen a su cargo la fuerza de venta, es decir a los ejecutivos de venta impresa y digital, así como también como los asesores comerciales; quienes se encuentran al igual que los otros por debajo de las dos jefaturas.

Gráfico 16: Propuesta de organigrama del departamento de publicidad.



Finalmente, al haber creado la coordinación de publicidad digital, se debe redistribuir la fuerza de ventas para establecer la decisión de contratación de nuevo personal para dicho fin. Tras un análisis efectuado del personal del departamento de publicidad se determinó que un ejecutivo de ventas de Guayaquil se trasladará a la fuerza de venta digital y se contratará 3 personas adicionales, uno para Guayaquil y dos para Quito debido a que no existe suficiente personal como para realizar una redistribución. El perfil específico del vendedor digital, deberá contar con experiencia previa como community manager y capacitación relacionada a publicidad digital; todo esto debido a que el perfil del ejecutivo de ventas únicamente exige que tenga dentro de su experiencia laboral la relacionada con ventas. Con respecto a la formación complementaria, es decir, la capacitación relacionada a publicidad digital, se establecerá un programa de capacitación en línea con expertos en el tema para que la reciban el personal ya existente en el departamento de publicidad para conocimiento digital y para capacitar al vendedor que pasará a la fuerza de ventas digital.

La unión de los tres elementos mencionados, servirá para establecer en primera instancia una guía clara de los procesos en relación de las nuevas tendencias tecnológicas que va viviendo la sociedad en general. Por otro lado, tras el planteamiento de los cambios en el organigrama a nivel departamental servirá para establecer correctamente los niveles de responsabilidad jerárquica en los procesos y se libere del peso total en torno a la coordinación general al Gerente de Publicidad. Así mismo para la creación de la Unidad Digital es necesario la contratación de un Coordinador y asistente de publicidad que sean apoyo para el gerente de publicidad en la elaboración de nuevas estrategias a futuro en base del monitoreo ejecutado a diario; y también la contratación de tres vendedores digitales, uno para Guayaquil y dos para Quito. Y con las contrataciones nuevas, es necesario plantear un perfil nuevo de vendedor para hacer una correcta selección; y a la par realizar un plan de capacitación para que todo el departamento esté en pleno conocimiento de la actividad programática y en caso que se requiera una reducción de personal a futuro del personal existente pueda continuar y se considere realmente en base a la productividad de cada persona.

4.2 SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

De acuerdo a Gómez y Ábalos (2016), la clave de la compra de la publicidad programática es la “Eficacia”, donde no importa el tipo de negocio que apueste por esta estrategia publicitaria puesto que los beneficios son los mismos; debido a que al hablar de eficacia la autora se refiere a que la publicidad conecta con los usuarios y contexto adecuado.

Basado en el párrafo anterior, debemos entender que una correcta segmentación es fundamental para poder ofrecer a los anunciantes lo que necesitan. Por tal motivo, en la propuesta que se está desarrollando es clave el uso de la herramienta “Google Analytics” para realizar el correcto monitoreo diario del comportamiento de la audiencia en los sitios web y así mismo hacerlo mediante la herramienta “DoubleClick for Publisher” que mide el comportamiento de los inventarios ofertados y las campañas que se desarrollan día a día, sea mediante plataformas terciarias como a través de negociaciones directas.

De acuerdo a Wikipedia (2018), Google Analytics es una herramienta de analítica web de la empresa Google, que ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web. Google Analytics se basa en una plataforma de informes potente y fácil de usar para que pueda decidir qué datos desea ver y personalizar sus informes con solo unos clics, entre los que se destacan:

- Analítica de contenido: muestra informes de qué partes de su sitio web tienen un buen rendimiento y qué páginas son más populares para poder crear una mejor experiencia para sus clientes.
- Analítica de redes sociales: la Web es un lugar social, dicha herramienta mide el éxito de sus programas publicitarios para redes sociales, analizando la interacción de los visitantes con las funciones para compartir de su sitio (como el botón +1 de Google) y el modo en que se implican con su contenido en las plataformas sociales.
- Analítica de móviles: mide el impacto de los dispositivos móviles en su empresa. Además, si crea aplicaciones para móviles, Google Analytics

ofrece kits de desarrollo de software para iOS y Android de forma que pueda evaluar cómo usan los usuarios su aplicación.

- Analítica de conversiones: se puede descubrir cuántos clientes atrae, cuánto vende y cómo se implican con su sitio con las funciones de análisis de Google Analytics.
- Analítica de publicidad: Puede aprovechar al máximo su publicidad gracias a la información sobre el rendimiento de sus anuncios en redes sociales, para móviles, de la red de búsqueda y de display. Enlace la actividad del sitio web con sus campañas de marketing para obtener una perspectiva completa y mejorar el rendimiento de su publicidad.

Por otro lado, la herramienta Doubleclick for Publisher, de acuerdo a la definición de Grandio, X. (2017) es una plataforma de Google para la gestión de la inserción de anuncios en sitios web, juegos y apps móviles. Es un sistema pensado para los propietarios de los soportes (blogs, webs, apps, juegos...) que deseen recibir ingresos por permitir la inserción de anuncios publicitarios en ellas. La utilidad de esta herramienta tiene tres características principales para el desarrollo de la publicidad programática entorno del negocio:

- Obtención de información para actuar de acuerdo a esta en todo su negocio digital.
- Descubrir nuevas oportunidades de ingresos conociendo la información que más importancia tiene para sus anunciantes.
- Averiguar el inventario que se visualiza en todos los canales de venta para poder actuar de acuerdo con esta información.

Por tal motivo, el uso permanente de las dos herramientas descritas en primera instancia permitirá conocer el comportamiento de las campañas configuradas en el sistema y a la vez ver el nivel de aceptación de los sitios web que permitirá establecer las estrategias adecuadas para mejorar o permanecer en los niveles que se consideren adecuados. Así mismo, al obtener dicha información, permitirá elaborar un catálogo de precios con respecto a la publicidad digital, para que los vendedores puedan realizar las diferentes ofertas a los clientes del mercado ecuatoriano, debido a que se

implementará fuerza de ventas digitales en la estructura planteada. Se debe considerar que para el catálogo de precios hay que tener la información clara del comportamiento de la audiencia, por lo que se recomienda que se utilice los datos del año 2017, según la edad, el género, el dispositivo que utilizan y el tiempo de permanencia en cada sección, puesto que este último dato es muy importante por cuanto mayor tiempo de permanencia exista significa una mayor interacción por parte del internauta.

4.3 CREACIÓN DE DINÁMICAS PUBLICITARIAS.

La implementación de una nueva misión y visión del departamento de publicidad en la empresa Gráficos Nacionales, va a permitir tener un panorama más claro y actualizado de la relación de los procesos que ejecuta dicho proceso con la realidad de la era tecnológica que se vive en la actualidad, debido a que ambas son la guía del actuar de una empresa para determinar cómo realizar las actividades y conseguir los objetivos que se plantea. Por otro lado, el establecer los niveles jerárquicos en el organigrama departamental, va a permitir establecer de mejor manera las responsabilidades y los límites de cada nivel jerárquico en las diferentes fases de los procesos a ejecutar. Finalmente, la creación de la unidad de publicidad digital para que exista el constante monitoreo del proceso de publicidad digital y permita establecer las estrategias necesarias y la creación de un catálogo de precios con la información clara del panorama internauta; ya que se va a realizar una distribución de las fuerzas de ventas implementando la fuerza de venta digital que necesitará dicha información para ofertar al mercado dicha publicidad.

Sin embargo, a lo largo del presente trabajo de titulación se ejecutó una encuesta para conocer los gustos y preferencias de la muestra elegida; así mismo se entrevistó a dos actores del proceso de publicidad programática que laboran en la empresa Gráficos Nacionales, para conocer de manera más profunda sobre la temática elegida y las expectativas que tiene el negocio con respecto a la publicidad programática. Por tal motivo, en base a los datos recopilados mediante las dos herramientas, se ha determinado la siguiente estrategia que, complementada con los ejes anteriormente descritos, será de

utilidad para la empresa Gráficos Nacionales en la implementación de mejoras y aumento de ingresos provenientes del proceso de publicidad programática.

En primera instancia debemos tener en claro que, de acuerdo a la encuesta realizada, el principal motivo para elegir un diario digital es la costumbre y tradición. Este motivo, de acuerdo al análisis efectuado, se debe al amparo de la marca en general posicionada en el mercado; debido a que ninguno de los diarios que se puso a elección iniciaron con formatos digitales, sino que su inicio fue por medio de formato impreso. Luego, al consultar a los encuestados, sobre el motivo de elección de un sitio web obtuvo mayores resultados la facilidad de navegación; por lo que se debe considerar que la estrategia a redactar no contenga formatos de publicidad que hagan pesada o difícil navegación al sitio web de los diarios Extra y Expreso.

Por otro lado, una combinación de publicidad impresa y digital fue una consideración bastante acertada por los encuestados, debido a que el mercado ecuatoriano no está totalmente listo para manejar publicidades netamente digitales, y la publicidad impresa aún mantiene una mejor acogida en niveles de ventas en contraste a la digital. Así mismo, el uso de juegos o concursos de acuerdo a la encuesta tuvo una buena aceptación y tuvo concordancia con lo manifestado en la entrevista por el Ing. Varela y la Ing. Domínguez ya que los concursos y juegos, a pesar de ser utilizados desde hace bastante tiempo son de gran utilidad donde la empresa y el usuario ganan. Por tal motivo la primera y la segunda estrategia serían las siguientes:

- Implementar el uso de juegos y concursos de trivias o de destreza mental, en las campañas publicitarias de ciertas marcas que sean contratadas en épocas específicas y en las secciones que sean elegidas, ya que permiten tener un mayor control de lo que se implemente, mayor interacción en el sitio web y una mínima inversión en cuanto a los premios a ganar.
- Al existir concursos donde existen premios de gran valor, se considera factible que la promoción del mismo no sea únicamente a través de los medios impresos, sino que se emplee maneras de interactuar ciertas fases a través del sitio web mediante trivias especialmente para que

accedan a lo que sea necesario y se continúe con las siguientes fases del concurso.

También hay que destacar que se consultó los formatos de publicidad que quisiera la audiencia visualizar las campañas publicitarias en los sitios web y los formatos que tuvieron mayor acogida fueron videos, banner y texto, los mismos que son utilizados mayormente en la actualidad; pero se considera que se debe implementar también otros formatos que permitan la conversión a los diferentes tipos de dispositivos que los lectores utilicen para su correcta visualización. Los videos en primera instancia, deberían ser de uso informativo para ser intercalados, en los videos de las noticias que se visualicen en los sitios web de Diario Extra y Expreso, tal como se ha venido implementando en videos hoy en día de YouTube y en redes sociales como Facebook, los cuales son de entera atención del lector por unos segundos y luego pueden continuar visualizando el resto del video. Con respecto a los banners, la combinación correcta de colores y textos para su visualización, debiendo recordarse que tras el análisis mediante de las herramientas de Google que se mencionaron en párrafos anteriores sean de utilidad para que se conozca las medidas más aceptadas por los internautas.

Se debe dejar claro, que las ventas de publicidad programática a través de plataformas terciarias se van a continuar para tener presencia en los mercados externos donde la fuerza de venta no puede llegar físicamente. Pero, en el mercado local a través de las sugerencias planteadas en esta sección permitirá atraer la atención del cliente para programar campañas dinámicas en los sitios web y se incrementen los ingresos mediante este modelo de negocio y a su vez se pueda realizar proyecciones de ventas a mediano y largo plazo y entrenar correctamente a la fuerza de venta digital que se implementará.

4.4 ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Para Sánchez S. (2017), la fidelización de clientes consiste que hacer que un consumidor que haya adquirido un producto o servicio de una empresa se vuelva frecuente en su adquisición. Esta frecuencia de adquisición, permite que este cliente promocióne su satisfacción hacia nuevos posibles clientes

para que se replique esa misma sensación al adquirir el producto o servicio de la empresa.

Basados en el concepto descrito, la fidelización de clientes es importante para generar la confianza necesaria al demostrarle al cliente que la campaña publicitaria contratada tuvo el efecto esperado. Debemos recordar, que la publicidad sea impresa o digital lo que busca es visualizar una marca en el mercado; por lo que el cliente siempre se asegurará de que lo que contrate se cumpla en los términos establecidos o acordados entre las partes.

Dentro de la estrategia de fidelización se realizará las siguientes acciones para cumplir a cabalidad el concepto de la misma:

- Realizar un feedback o retroalimentación del alcance de la publicidad contratada.
- Realizar el asesoramiento y las sugerencias necesarias, en base al análisis del comportamiento de la campaña publicitaria para que a futuro se puedan utilizar formatos adecuados para mejorar las campañas.
- Generar confianza con el cliente, mediante el uso de información clara y transparente sobre el rendimiento de la campaña publicitaria.

Debemos recordar que las acciones detalladas, serán de implementación exclusiva en las negociaciones directas que se realicen, por cuanto las ventas generadas a través de las plataformas terciarias, nos brindan dicha información mensual para ver en base a eso los ingresos que se han generado, a pesar que también se puede visualizar a través de la herramienta Doubleclick for Publisher, siempre y cuando se realice la configuración correcta de la información para que al contrastar con la que nos remiten sea igual sin diferencias.

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

La evaluación financiera de un proyecto, de acuerdo a Escobar, S. (s.f.) es una investigación profunda del flujo de fondos y de los riesgos, con el objeto de determinar un eventual rendimiento de la inversión realizada en el proyecto.

Para el estudio de factibilidad del presente proyecto se inicia con el detalle de la estructuración financiera, que involucra el plan de inversiones con su fuente de financiamiento y la respectiva proyección de ventas; luego la elaboración de Estados Financieros, principalmente el de Pérdidas y Ganancias, Flujo de Caja y Balance General Inicial.

Finalmente, luego de los pasos detallados en el párrafo anterior se procederá a realizar la evaluación del proyecto en base al cálculo de la Tasa Interna de Retorno, el Valor Presente Neto, el Periodo de Recuperación de la inversión y los ratios financieros; para así determinar la factibilidad del proyecto en términos rentables.

5.1 ESTRUCTURACIÓN FINANCIERA DEL NEGOCIO

Para iniciar el análisis del proyecto en cuestión se debe desglosar la estructuración financiera, donde se detallará el plan de inversiones y analizar las fuentes de financiamiento del mismo; para determinar el valor que se requerirá invertir para la puesta en marcha del proyecto.

5.1.1 PLAN DE INVERSIONES Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO

La inversión que se requerirá para la aplicación de las mejoras propuestas en el Departamento de Publicidad consiste en la adquisición de equipos de computación necesarios para realizar un trabajo más eficiente, entre los cuales tenemos computadoras, impresoras, tablets y un proyector, muebles de oficinas para el personal adicional a contratar; y finalmente realizar adecuación en oficina junto a la decoración del departamento con el fin de lograr un ambiente laboral más agradable para los trabajadores de este

campo. El valor total de la inversión por estos rubros da un total de \$23,926.76, como se puede ver en la tabla 14.

Por otro lado, para el cálculo del Capital de Trabajo se proyectó a cinco años los sueldos de los cuatro cargos, en la cual se consideró el sueldo y comisiones de cada uno con sus respectivos beneficios sociales descritos en la normativa vigente; donde la variación existente se da porque el décimo cuarto sueldo fue incrementando cada año y a partir del segundo año se considera el rubro de fondos de reserva. Finalmente se multiplicó el valor final de cada cargo por doce para anualizarlo, tal como se puede observar en la tabla 15. Pero para considerar el capital de trabajo a invertir, se tomó en cuenta el valor total del primer año y se dividió para doce, se consideró el primer mes de sueldo de cada cargo obteniéndose el valor de \$11,445.15.

Tabla 14: Desglose de la inversión a realizar

INVERSIÓN	CLASIFICACIÓN	CANT	P.U	IVA	TOTAL
Computadoras Equipo Digital	Equipos de Computación	4	\$ 980,00	\$ 117,60	\$ 4.390,40
Computadoras Ejecutivos de Venta digital	Equipos de Computación	4	\$ 540,00	\$ 64,80	\$ 2.419,20
Impresoras	Equipos de Computación	3	\$ 325,00	\$ 39,00	\$ 1.092,00
Tablets	Equipos de Computación	12	\$ 175,00	\$ 21,00	\$ 2.352,00
PROYECTOR EPSON X41+ 3600	Equipos de Computación	1	\$ 865,18	\$ 103,82	\$ 969,00
Archivadores aéreos	Muebles de Oficina	6	\$ 120,00	\$ 14,40	\$ 806,40
Escritorio Coordinador	Muebles de Oficina	1	\$ 250,00	\$ 30,00	\$ 280,00
Escritorios Analistas	Muebles de Oficina	2	\$ 200,00	\$ 24,00	\$ 448,00
Escritorios Ejecutivos	Muebles de Oficina	3	\$ 200,00	\$ 24,00	\$ 672,00
Sillon Coordinador	Muebles de Oficina	1	\$ 200,00	\$ 24,00	\$ 224,00
Sillas Rotatorias	Muebles de Oficina	5	\$ 95,00	\$ 11,40	\$ 532,00
Mesa de reuniones	Muebles de Oficina	1	\$ 500,00	\$ 60,00	\$ 560,00
Sillas Clientes	Muebles de Oficina	14	\$ 107,00	\$ 12,84	\$ 1.677,76
Mueble archivador	Mueble de oficina	3	\$ 300,00	\$ 36,00	\$ 1.008,00
Adecuaciones de oficina	Obras Civiles	1	\$ 3.500,00	\$ 420,00	\$ 3.920,00
Decoración de oficina	Obras Civiles	1	\$ 2.300,00	\$ 276,00	\$ 2.576,00
Total			\$10.657,18	\$1.278,86	\$23.926,76

Tabla 15: Proyección de sueldos del personal a contratar según la propuesta elaborada.

PROYECCIÓN									
CARGO	CANTIDAD	SUELDO	COMISION	SUELDO TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EJECUTIVO DE VENTA	3	\$ 400,00	\$ 1.500,00	\$ 5.700,00	\$ 85.734,60	\$ 90.676,60	\$ 90.691,60	\$ 90.711,60	\$ 90.726,60
ASISTENTE DE PUBLICIDAD	1	\$ 1.000,00		\$ 1.000,00	\$ 15.224,00	\$ 16.238,00	\$ 16.253,00	\$ 16.273,00	\$ 16.288,00
ANALISTA DE DESARROLLO DE CONTENIDOS	1	\$ 1.000,00		\$ 1.000,00	\$ 15.224,00	\$ 16.238,00	\$ 16.253,00	\$ 16.273,00	\$ 16.288,00
COORDINADOR DE PUBLICIDAD DIGITAL	1	\$ 1.400,00		\$ 1.400,00	\$ 21.159,20	\$ 22.573,20	\$ 22.588,20	\$ 22.608,20	\$ 27.573,20
TOTAL					\$137.341,80	\$145.725,80	\$145.785,80	\$ 145.865,80	\$150.875,80

Por otro lado, ante la adquisición de los equipos de computación, muebles de oficinas y la ejecución de obras civiles, dichas adquisiciones se depreciaron como se puede apreciar en la tabla 16. Los equipos de computación y las obras civiles a diez años y los muebles de oficina a tres años; y se obtuvo un valor anual inicial de \$5,011.28 y que a partir del cuarto año su valor se reduce a \$1,270.42.

Tabla 16: Desglose de tabla de depreciación

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS				
Descripción	Valor total	Años de vida	%	Valor Anual de depreciación
Muebles de oficina	\$ 6.208,16	10	10%	\$ 620,82
Equipos de computación	\$ 11.222,60	3	33%	\$ 3.740,87
Obras civiles	\$ 6.496,00	10	10%	\$ 649,60
Total	\$ 23.926,76			\$ 5.011,28

Finalmente, luego de realizado los cálculos correspondientes de la inversión realizada en equipos de computación, muebles de oficina y obras civiles; con su respectiva tabla de depreciación y a su vez de los cálculos del capital de trabajo del personal que se va a contratar de acuerdo a la propuesta elaborada, se determinó la inversión total conforme se puede visualizar en la tabla 17 a continuación.

Tabla 17: Desglose de la inversión total inicial

FINANCIAMIENTO		
DESCRIPCION	VALOR EN DÓLARES	PORCENTAJE DE REPRESENTACIÓN
INVERSION FIJA		
Muebles de Oficina	\$ 6.208,16	17,55%
Equipos de Computación	\$ 11.222,60	31,73%
Adecuaciones de oficina	\$ 3.920,00	11,08%
Decoración de oficina	\$ 2.576,00	7,28%
TOTAL INVERSION FIJA	\$ 23.926,76	67,64%
INVERSION DIFERIDA	\$ -	0%
TOTAL INVERSION DIFERIDA	\$ -	0%
INVERSION CORRIENTE		
Capital Trabajo	\$ 11.445,15	32,36%
Imprevistos	\$ -	0%
TOTAL INVERSION CORRIENTE	\$ 11.445,15	32,36%
TOTAL INVERSION INICIAL	\$ 35.371,91	100,00%

De la inversión total inicial que se determinó con los cálculos realizados, como se puede observar en la tabla 18, el 40% va a ser aportado por los socios de la empresa Gráficos Nacionales S.A. y el 60% restante será financiado mediante un préstamo con Banco del Pacífico a una tasa nominal del 9,50% a un plazo de 3 años, tal como se puede visualizar en las tablas 19 y 20.

Tabla 18: Desglose de aporte de inversión inicial total

DESCRIPCION	USD	%
FONDOS PROPIOS	\$ 14.148,76	40,00%
PRESTAMO BDP	\$ 21.223,15	60,00%
TOTAL	\$ 35.371,91	100,00%

Tabla 19: Datos del préstamo a Banco del Pacífico

DATOS DEL PRÉSTAMO				
CAPITAL	\$	21.223,15		
INTERÉS	9,50%	ANUAL	0,79%	MENSUAL
PLAZO	3 AÑOS	NO. DE PERIODOS		36 MESES
CUOTA MENSUAL	\$679,84			

Tabla 20: Tabla de amortización del préstamo a Banco del Pacífico

PER.	S. INICIAL	CUOTA	INT.	CAP.	S. FINAL
0	\$ 21.223,15				
1	\$ 21.223,15	\$679,84	\$ 168,02	\$ 511,82	\$ 20.711,32
2	\$ 20.711,32	\$679,84	\$ 163,96	\$ 515,88	\$ 20.195,45
3	\$ 20.195,45	\$679,84	\$ 159,88	\$ 519,96	\$ 19.675,49
4	\$ 19.675,49	\$679,84	\$ 155,76	\$ 524,08	\$ 19.151,41
5	\$ 19.151,41	\$679,84	\$ 151,62	\$ 528,22	\$ 18.623,19
6	\$ 18.623,19	\$679,84	\$ 147,43	\$ 532,41	\$ 18.090,78
7	\$ 18.090,78	\$679,84	\$ 143,22	\$ 536,62	\$ 17.554,16
8	\$ 17.554,16	\$679,84	\$ 138,97	\$ 540,87	\$ 17.013,29
9	\$ 17.013,29	\$679,84	\$ 134,69	\$ 545,15	\$ 16.468,14
10	\$ 16.468,14	\$679,84	\$ 130,37	\$ 549,47	\$ 15.918,67
11	\$ 15.918,67	\$679,84	\$ 126,02	\$ 553,82	\$ 15.364,86
12	\$ 15.364,86	\$679,84	\$ 121,64	\$ 558,20	\$ 14.806,65
13	\$ 14.806,65	\$679,84	\$ 117,22	\$ 562,62	\$ 14.244,03
14	\$ 14.244,03	\$679,84	\$ 112,77	\$ 567,07	\$ 13.676,96
15	\$ 13.676,96	\$679,84	\$ 108,28	\$ 571,56	\$ 13.105,39
16	\$ 13.105,39	\$679,84	\$ 103,75	\$ 576,09	\$ 12.529,31
17	\$ 12.529,31	\$679,84	\$ 99,19	\$ 580,65	\$ 11.948,66
18	\$ 11.948,66	\$679,84	\$ 94,59	\$ 585,25	\$ 11.363,41
19	\$ 11.363,41	\$679,84	\$ 89,96	\$ 589,88	\$ 10.773,53
20	\$ 10.773,53	\$679,84	\$ 85,29	\$ 594,55	\$ 10.178,98
21	\$ 10.178,98	\$679,84	\$ 80,58	\$ 599,26	\$ 9.579,72
22	\$ 9.579,72	\$679,84	\$ 75,84	\$ 604,00	\$ 8.975,72
23	\$ 8.975,72	\$679,84	\$ 71,06	\$ 608,78	\$ 8.366,94
24	\$ 8.366,94	\$679,84	\$ 66,24	\$ 613,60	\$ 7.753,34
25	\$ 7.753,34	\$679,84	\$ 61,38	\$ 618,46	\$ 7.134,88
26	\$ 7.134,88	\$679,84	\$ 56,48	\$ 623,36	\$ 6.511,52
27	\$ 6.511,52	\$679,84	\$ 51,55	\$ 628,29	\$ 5.883,23
28	\$ 5.883,23	\$679,84	\$ 46,58	\$ 633,26	\$ 5.249,97
29	\$ 5.249,97	\$679,84	\$ 41,56	\$ 638,28	\$ 4.611,69
30	\$ 4.611,69	\$679,84	\$ 36,51	\$ 643,33	\$ 3.968,36
31	\$ 3.968,36	\$679,84	\$ 31,42	\$ 648,42	\$ 3.319,94
32	\$ 3.319,94	\$679,84	\$ 26,28	\$ 653,56	\$ 2.666,38
33	\$ 2.666,38	\$679,84	\$ 21,11	\$ 658,73	\$ 2.007,65
34	\$ 2.007,65	\$679,84	\$ 15,89	\$ 663,95	\$ 1.343,70
35	\$ 1.343,70	\$679,84	\$ 10,64	\$ 669,20	\$ 674,50
36	\$ 674,50	\$679,84	\$ 5,34	\$ 674,50	\$ 0,00

5.1.2 PROYECCIÓN DE VENTAS

Las ventas para una empresa son como el agua para una planta, es decir, es el alimento que permite subsistir a una compañía. En el caso de la

publicidad programática, se ha convertido en una tendencia mundial, que para el caso de Ecuador, aún está en desarrollo, por lo que en la actualidad no permite muchos ingresos aún, pero con las estrategias adecuadas pueden llegar a ser muy fructíferas en un futuro no tan distante. Por tal motivo, se ha establecido, para la proyección de ventas el primer rubro denominado “Multiformato” que será para las ventas directas ejecutadas por los ejecutivos de ventas digitales y como segundo y tercer rubro las dos plataformas terciarias “DistrictM” y “Google Adsense” que son ventas automatizadas. Para el primer rubro se ha estimado en base a un promedio de datos históricos, considerados de septiembre 2017 a agosto 2018, un valor de 2000000 de impresiones mensuales, para el segundo rubro un valor promedio de 1600000 impresiones mensuales y para el tercer rubro un valor de 2500000 impresiones mensuales; y para cada uno de los valores determinados para cada rubro se los multiplicó por 12 para calcular un valor anual y se estimó un 4% anual de incremento en las ventas para la proyección debido a que el mercado ecuatoriano aún está en adaptación a este proceso. En cuanto al precio se tomó en consideración un promedio de los diferentes medios de comunicación que la aplican para los multiformatos y un promedio del histórico de ventas anteriores para el caso de las ventas a través de Google Adsense y District M, ya que en estas plataformas terciarias se trabaja a través de la puja en tiempo real por lo que los precios varían constantemente.

Luego de realizado los cálculos de acuerdo a las unidades proyectadas por los precios establecidos, de los tres rubros descritos, se determinó ventas totales en el primer año por un valor de \$357,600; en el segundo año por \$ 371,904; en el tercer año por \$386.780,16, en el cuarto año por \$402.251,37 y para el quinto año por \$418.341,42, tal como se puede observar en la tabla 21 a continuación. Así mismo, se debe indicar que ya que el proceso no incurre en costos como en el caso de la producción de un producto, se ha estipulado para este rubro únicamente la comisión equivalente al 44,50% de las ventas que cobran las plataformas terciarias y las agencias de publicidad con las que se pautan las negociaciones directas.

Tabla 21: Proyección de ventas y tabla de precios para la publicidad programática en Diario Expreso y Extra

IMPRESIONES EXPRESO / EXTRA					
	1	2	3	4	5
Multiformatos	48000000	49920000	51916800	53993472	56153210,88
District M	38400000	39936000	41533440	43194777,6	44922568,7
Google Adsense	60000000	62400000	64896000	67491840	70191513,6
PRECIOS EXPRESO / EXTRA					
Multiformatos	\$				3,75
District M	\$				1,50
Google Adsense	\$				2,00
PROYECCIÓN DE VENTAS EXPRESO / EXTRA					
	1	2	3	4	5
Multiformatos	\$180.000,00	\$187.200,00	\$194.688,00	\$202.475,52	\$210.574,54
District M	\$ 57.600,00	\$ 59.904,00	\$ 62.300,16	\$ 64.792,17	\$ 67.383,85
Google Adsense	\$120.000,00	\$124.800,00	\$129.792,00	\$134.983,68	\$140.383,03
TOTAL	\$357.600,00	\$371.904,00	\$386.780,16	\$402.251,37	\$418.341,42

5.2 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

De acuerdo a Calzada, H. (2017) el Estado de Pérdidas y Ganancias es un informe financiero que muestra la rentabilidad de la empresa durante un período determinado, es decir, las ganancias y/o pérdidas que la empresa obtuvo o espera tener; y permite identificar el nivel de eficiencia de la empresa.

De tal manera que para efectos de nuestro análisis se lo ha proyectado a cinco años y se puede determinar rentabilidad durante todos los años, debido a los costos y gastos que componen el mismo, como se demuestra en la tabla 22. Se determina rentabilidad neta desde el primer periodo, por cuanto los costos equivalen al 44,50% que corresponden a una comisión cobran en la venta de publicidad programática, tal como se indicó en el apartado de la proyección de ventas. Por otro lado, en cuanto a los gastos administrativos y de ventas, se determinaron en base a la tabla 23 que detalla todos los gastos sin diferenciarlos entre cada uno, y para los administrativos se añadió el total proyectado del sueldo y beneficios de cada año del Coordinador de Publicidad Digital, Asistente de Publicidad y el Analista de Contenidos; y en los Gastos de Ventas se añadió el total proyectado de sueldo y beneficios de cada año de los ejecutivos de ventas digitales.

Tabla 22: Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado

CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas Totales	\$ 297.600,00	\$ 309.404,00	\$ 321.780,16	\$ 334.751,37	\$ 348.341,42
Total de Ingresos	\$ 297.600,00	\$ 309.404,00	\$ 321.780,16	\$ 334.751,37	\$ 348.341,42
COSTOS					
Costos	\$ -132.432,00	\$ -137.684,78	\$ - 143.192,17	\$ - 148.964,36	\$ -155.011,93
Total de Costos	\$ -132.432,00	\$ -137.684,78	\$ - 143.192,17	\$ - 148.964,36	\$ -155.011,93
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS (I-C)	\$ 165.168,00	\$ 171.719,22	\$ 178.587,99	\$ 185.787,01	\$ 193.329,49
GASTOS DE OPERACIÓN					
Gastos Administrativos	\$ 55.807,20	\$ 59.249,20	\$ 59.294,20	\$ 59.354,20	\$ 64.349,20
Gastos de Ventas	\$ 92.454,60	\$ 97.396,60	\$ 97.411,60	\$ 97.431,60	\$ 97.446,60
Total Gastos de Operación	\$ 148.261,80	\$ 156.645,80	\$ 156.705,80	\$ 156.785,80	\$ 161.795,80
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 16.906,20	\$ 15.073,42	\$ 21.882,19	\$ 29.001,21	\$ 31.533,69
Gastos Financieros	\$ 1.741,59	\$ 1.104,77	\$ 404,74	\$ -	\$ -
Depreciación	\$ 5.011,28	\$ 5.011,28	\$ 5.011,28	\$ 1.270,42	\$ 1.270,42
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	\$ 10.153,33	\$ 8.957,37	\$ 16.466,16	\$ 27.730,79	\$ 30.263,27
Participación	\$ 1.523,00	\$ 1.343,61	\$ 2.469,92	\$ 4.159,62	\$ 4.539,49
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 8.630,33	\$ 7.613,77	\$ 13.996,24	\$ 23.571,17	\$ 25.723,78
Impuesto a la Renta	\$ 1.898,67	\$ 1.675,03	\$ 3.079,17	\$ 5.185,66	\$ 5.659,23
UTILIDAD NETA	\$ 6.731,66	\$ 5.938,74	\$ 10.917,07	\$ 18.385,52	\$ 20.064,55

Tabla 23; Desglose de Gastos Administrativos y Gastos de Ventas a incurrirse anualmente.

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS		
ITEM	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Luz	\$ 130,00	\$ 1.560,00
Agua	\$ 25,00	\$ 300,00
Teléfono	\$ 20,00	\$ 240,00
Comunicaciones	\$ 130,00	\$ 1.560,00
Movilización	\$ 40,00	\$ 480,00
Suministro de oficina	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Material Publicitario	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Viáticos	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Material de limpieza	\$ 30,00	\$ 360,00
Pólizas de seguro	\$ 45,00	\$ 540,00
Imagen corporativa	\$ 140,00	\$ 1.680,00

Mediante los gráficos 17 y 18 podemos apreciar como en los siguientes años sigue una creciente muy considerable, ya que las ventas tienden a crecer dado que la publicidad programática es el futuro de la empresa y de las demás empresas a medida que va avanzando la tecnología, de manera que podemos concluir que en los siguientes periodos se obtiene una eficiencia en las utilidades para el proyecto.

Gráfico 17: Utilidad Bruta proyectada

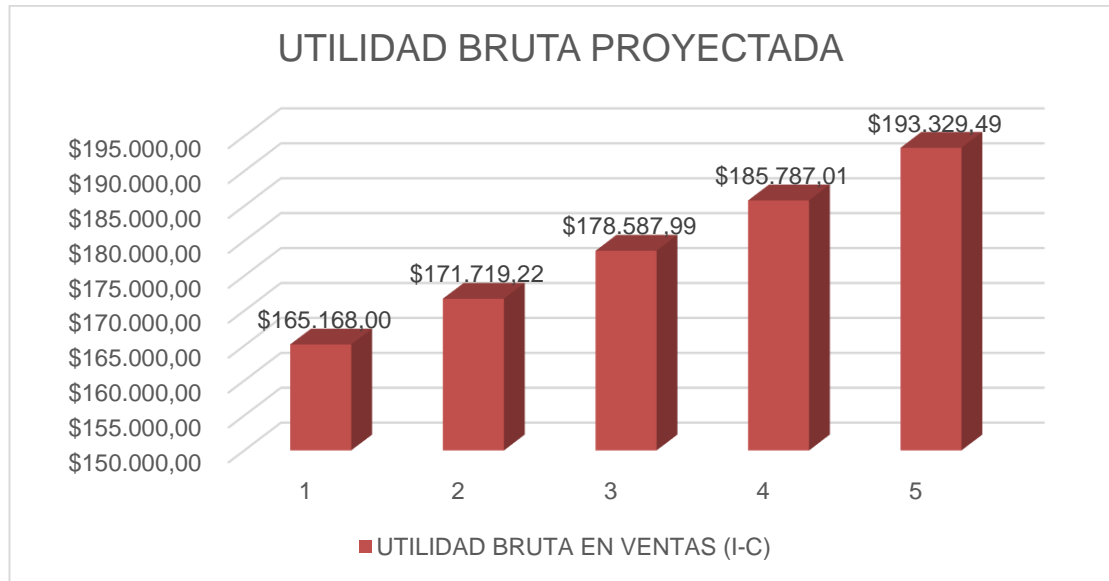
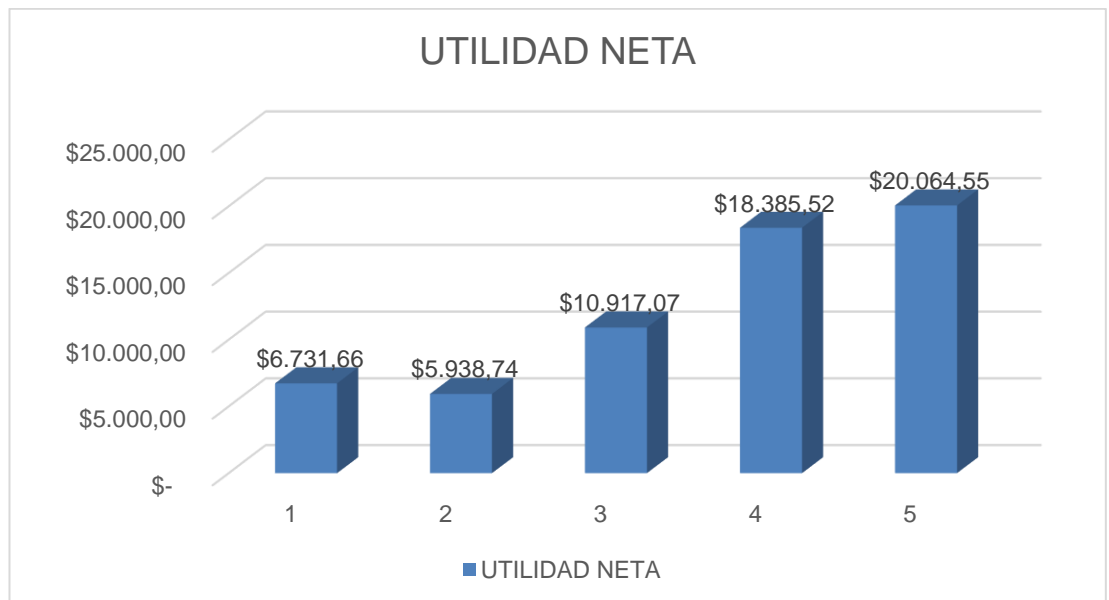


Gráfico 18: Utilidad Neta proyectada



5.3 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja proyectado, de acuerdo a Ávila, R. (2015) es el instrumento utilizado por las empresas que desean conocer sus entradas y salidas con mayor profundización.

El flujo de caja proyectado de la empresa nos muestra un flujo neto creciente a partir del segundo año lo cual es suficiente para el sostenimiento del proyecto, donde hemos considerado para su cálculo en un periodo de 5 años la suma de nuestra utilidad neta del Estado de Pérdidas y Ganancias y la depreciación y lo que obtuvimos de esa operación le restamos para el capital prestado y obtenemos nuestro flujo neto, éste cálculo lo hacemos hasta el quinto año, pero en el último año además se toma en cuenta el capital de trabajo y los activos fijos, los cuales se suman y se obtiene el flujo neto del último periodo tal como se puede observar en la tabla 24.

Tabla 24: Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	0	1	2	3	4	5
INVERSION	\$-14.148,76					
UTILIDAD NETA		\$6.731,66	\$5.938,74	\$10.917,07	\$18.385,52	\$ 20.064,55
DEPRE.		\$5.011,28	\$5.011,28	\$ 5.011,28	\$ 1.270,42	\$ 1.270,42
RECUP. CT Y ACT.						\$ 12.080,36
C. PRESTADO		\$-6.416,49	\$-7.053,31	\$ -7.753,34	\$ -	\$ -
FLUJO NETO	\$-14.148,76	\$5.326,45	\$3.896,71	\$ 8.175,01	\$19.655,93	\$ 33.415,32

5.4 BALANCE GENERAL INICIAL

Para Gerencie.com (2018), el balance inicial es aquel balance que se hace al momento de iniciar una empresa o un negocio, en el cual se registran los activos, pasivos y patrimonio con que se constituye e inician operaciones. Para el caso del presente trabajo de titulación, se lo realiza partiendo del momento de la ejecución de lo propuesto.

El balance general inicial nos muestra el patrimonio de la empresa y el préstamo al banco, con lo que se sustentarán los activos, que comprenden la inversión que se realizará en el Departamento de Publicidad, tal como puede observar en la tabla 25.

Tabla 25: Balance general inicial

BALANCE INICIAL			
ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CIRCULANTE		PRESTAMOS POR PAGAR	\$ 21.223,15
CAJA/BANCO	\$11.445,15	TOTAL PASIVOS	\$ 21.223,15
TOTAL ACTIVOS CIRCULANTES	\$11.445,15		
ACTIVO FIJO			
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$11.222,60	PATRIMONIO	
MUEBLES DE OFICINA	\$ 6.208,16	APORTACION DE SOCIOS	\$ 14.148,76
ADECUACIONES DE OFICINA	\$ 3.920,00	TOTAL PATRIMONIO	\$ 14.148,76
DECORACION DE OFICINAS	\$ 2.576,00		
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$23.926,76		
TOTAL ACTIVOS	\$35.371,91	TOTAL PATRIMONIO Y PASIVO	\$ 35.371,91

5.5 EVALUACIÓN DEL PROYECTO

La evaluación de un proyecto, según Cristo y Miranda (2009), tiene por objeto conocer su rentabilidad económica, financiera y social, de manera que resuelva una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable asignando los recursos económicos con que se cuenta, a la mejor alternativa.

A través del cálculo de la tasa interna de retorno, el valor presente neto y el periodo de recuperación de la inversión; así como también la determinación de algunos índices financieros, se evaluará el presente proyecto de inversión para analizar eficazmente la parte financiera mediante herramientas que nos ayuda a medir si el negocio proyecta rentabilidad en su inversión, para la toma de decisiones de la empresa.

5.5.1 CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO Y EL VALOR PRESENTE NETO.

De acuerdo a Nieto,A. (2009), dos parámetros muy usados a la hora de calcular la viabilidad de un proyecto son el Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), ya que ambos conceptos se basan en lo mismo, y es la estimación de los flujos de caja que tenga la empresa.

La fórmula para el cálculo del VPN es la siguiente, donde I es la inversión, Qn es el flujo de caja del año n, r la tasa de interés con la que estamos comparando y N el número de años de la inversión.

$$VPN = -I + \sum_{n=1}^N \frac{Q_n}{(1+r)^n}$$

Para el cálculo del Valor Presente Neto, se está utilizando como tasa de comparación, la determinada mediante la fórmula del Costo Promedio Ponderado de capital que se describe a continuación, donde w1 es el peso otorgado a la inversión realizada por los socios, k1 la tasa esperada por los socios, (1-T) es las tasas aplicadas vigente, w2 es el peso otorgado a la inversión adquirida por terceros que en este caso fue por medio del préstamo del Banco del Pacífico y k2 es el costo del préstamo. Se puede observar en la tabla 26 el resultado que es del 13,92%.

$$CPPC = (w1 * k1) + (w2 * k2)(1 - T)$$

Tabla 26: Cálculo del Costo Promedio Ponderado de Capital

w1	Peso de fondos propios	40,00%
k1	Rentabilidad esperada	30%
w2	Peso de Préstamo	60,00%
k2	Costo del préstamo	9,50%
1-T	Tasa de Impuestos vigentes	33,70%
WACC		13,92%

Luego de calculado el Costo Promedio Ponderado de Capital, que es la tasa de comparación que se ha utilizado para determinar el Valor Presente Neto de los Flujos de Efectivos, se procederá a realizar los cálculos de éste valor y de la Tasa Interna de Retorno, como se puede observar en la tabla 27.

Tabla 27: Cálculo del VPN y la TIR

AÑO	FLUJO
0	\$ -14.148,76
1	\$ 5.326,45
2	\$ 3.896,71
3	\$ 8.175,01
4	\$ 19.655,93
5	\$ 33.415,32
CPPC	13,92%
TIR	55,85%
VAN	\$24.705,05

Como podemos observar, se ha obtenido un Valor Presente Neto de \$24.705,05 y una Tasa Interna de Retorno del 55,85% que de acuerdo a la teoría si el Valor Presente es Neto significa que el proyecto es rentable y no lo es si éste es negativo; y en el caso de la Tasa Interna de Retorno, si ésta es mayor a la Tasa de descuento (CPPC) entonces el proyecto es rentable, caso contrario la TIR debería ser menor al CPPC. En el caso de ambos métodos el proyecto es rentable por cuanto el VPN es positivo y la TIR es mayor a la tasa de descuento

5.5.2 PERIODO DE RECUPERACIÓN

El periodo de recuperación (Payback) indica en qué tiempo se recupera la inversión, y desde que momento comienza a ser rentable el proyecto, para lo cual utilizamos el flujo de caja y calculamos el flujo de caja acumulado haciendo la suma de un periodo con el siguiente, pudiendo ser uno negativo o no y así se obtiene el valor de cada periodo en el flujo acumulado y concluir con el cálculo utilizamos la siguiente formula.

$$\text{Payback period} = \left(\begin{array}{l} \text{Período de último} \\ \text{flujo acumulado} \\ \text{negativo} \end{array} \right) + \left(\frac{\text{Valor absoluto del último flujo acumulado negativo}}{\text{Valor del flujo de caja en el siguiente periodo}} \right)$$

Donde observamos que, para su cálculo, tomamos en cuenta el número del último periodo en el cual el flujo acumulado fue negativo, luego sumamos ese valor a la división del valor absoluto del ultimo flujo acumulado negativo para el valor del flujo de caja del siguiente periodo; tal como podemos observar en la tabla 27.

Tabla 28: Cálculo del Periodo de Recuperación de la Inversión

PAYBACK						
PERIODO	0	1	2	3	4	5
FUJO DE CAJA	\$-14.148,76	\$ 5.326,45	\$3.896,71	\$ 8.175,01	\$ 19.655,93	\$ 33.415,32
FLUJO ACUMULADO	\$-14.148,76	\$-8.822,32	\$-4.925,61	\$ 3.249,40	\$ 22.905,33	\$ 56.320,66
PERIODO ANTERIOR AL CAMBIO DE SIGNO	2		PERIODO DE PAYBACK		2,60	
VALOR ABSOLUTO DEL FLUJO ACUMULADO	\$ 4.925,61		DESCRIPCIÓN		La inversión se va a recuperar en un periodo de 2 años 7 meses	
FLUJO DE CAJA EN EL SIGUIENTE PERIODO	\$ 8.175,01					

Como resultado obtuvimos que la recuperación de la inversión se dará en 2 años 7 meses, luego de ese tiempo el proyecto comienza a ser rentable el proyecto como lo muestra el gráfico 19.

Gráfico 19: Periodo de Recuperación de la inversión



5.5.3 RATIOS FINANCIEROS

Los ratios financieros nos ayudan a conocer los aspectos financieros y económicos que benefician al proyecto y así mismo los aspectos que no favorecen al mismo. En este proyecto hemos considerado ratios puntuales como se muestra en la tabla 28, que nos ayudará a nuestro proyecto.

Tabla 29: Cálculo de ratios financieros utilizados

RATIOS FINANCIEROS	
RATIOS	VALOR
LIQUIDEZ	0,54
ESTRUCTURA DEL CAPITAL	1,5
ENDEUDAMIENTO	60%
MARGEN BRUTO	145%
MARGEN NETO	2,26%

Liquidez

De acuerdo a Guzman, C. (2017), el ratio de liquidez general lo obtenemos dividiendo el activo corriente entre el pasivo corriente. El activo corriente incluye básicamente las cuentas de caja, bancos, cuentas y letras por cobrar, valores de fácil negociación e inventarios. Este ratio es la principal medida de liquidez, muestra qué proporción de deudas de corto plazo son cubiertas por elementos del activo, cuya conversión en dinero corresponde aproximadamente al vencimiento de las deudas.

$$Liquidez = \frac{Activo\ Corriente}{Pasivo\ Corriente}$$

Para el caso del presente trabajo de titulación, quiere decir que el activo corriente es que, por cada UM de deuda, la empresa cuenta con UM 0,54 para pagarla. Cuanto mayor sea el valor de esta razón, mayor será la capacidad de la empresa de pagar sus deudas; pero para este caso el proyecto no tendría liquidez.

Estructura del Capital

De acuerdo a Guzman, C. (2017) es el cociente que muestra el grado de endeudamiento con relación al patrimonio. Este ratio evalúa el impacto del pasivo total con relación al patrimonio.

$$\textit{Estructura de Capital} = \frac{\textit{Activo Corriente}}{\textit{Pasivo Corriente}}$$

Para el caso del presente trabajo de titulación, quiere decir, que por cada UM aportada por el dueño(s), hay UM 1,50 centavos o el 150% aportado por los acreedores.

Endeudamiento o Apalancamiento

De acuerdo a Guzman, C. (2017), este ratio representa el porcentaje de fondos de participación de los acreedores, ya sea en el corto o largo plazo, en los activos. En este caso, el objetivo es medir el nivel global de endeudamiento o proporción de fondos aportados por los acreedores.

$$\textit{Endeudamiento} = \frac{\textit{Total Pasivos}}{\textit{Total Activos}}$$

Para el caso del presente trabajo de titulación, de acuerdo al balance inicial el 60% de los activos totales es financiado por los acreedores y de liquidarse estos activos totales al precio en libros quedaría un saldo de 40% de su valor, después del pago de las obligaciones vigentes.

Margen Bruto

De acuerdo con Guzman, C. (2017), este ratio relaciona las ventas menos el costo de ventas con las ventas. Indica las ganancias en relación con las ventas, deducido los costos de producción de los bienes vendidos. Nos dice también la eficiencia de las operaciones y la forma como son asignados los precios de los productos.

$$\textit{Margen Bruto} = \frac{\textit{Ventas} - \textit{Costo de Ventas}}{\textit{Ventas}}$$

Para el caso del presente trabajo de titulación, el valor calculado indica las ganancias en relación con las ventas, deducido los costos de ventas del servicio. Nos dice también la eficiencia de las operaciones y la forma como son asignados los precios de los productos. En otras palabras, que por cada UM vendida tenemos un margen de utilidad del 55,5%.

Margen Neto

De acuerdo con Guzman, C. (2017), este ratio relaciona la utilidad líquida con el nivel de las ventas netas. Nos indica que mientras más sea el

margen más capaz será la empresa en transformar sus ingresos en beneficios.

$$\textit{Margen Neto} = \frac{\textit{Utilidad Neta}}{\textit{Ventas Netas}}$$

Para el caso del presente trabajo de titulación, quiere decir que para el primer año por cada UM que vendió la empresa, se obtuvo una utilidad de 2.26%. Este ratio permite evaluar si el esfuerzo hecho en la operación durante el período de análisis, está produciendo una adecuada retribución para el empresario.

CONCLUSIONES

Luego de la investigación realizada durante el desarrollo del presente trabajo de titulación, se pudo determinar las siguientes conclusiones que se detallarán en base a cada uno de los capítulos planteados.

CAPÍTULO 1

- La llegada del internet, evolucionó varios aspectos a nivel de la sociedad como a nivel comercial, surgiendo nuevos conceptos y procesos dentro del marketing y la publicidad que son mediante los cuales las empresas comunican su mensaje al mercado; y así nace el aspecto digital de estos conceptos convirtiéndose en la nueva alternativa para las empresas de llegar a ocupar mayor mercado y conocer las exigencias de su público.
- La publicidad programática es un proceso en el cual la oferta y la demanda se mezclan entre sí en la plataforma denominada Ad Exchange; y que a pesar de ser un proceso automatizado requiere de la intervención del ser humano para realizar las diferentes configuraciones y el análisis pertinente para que se complemente el proceso de mejor manera; siendo sus modelos una garantía inversamente proporcional al número de clientes, ya que a mayor garantía menor clientes y viceversa.
- En base a la encuesta realizada, se determinó que los diarios digitales son más leídos por hombres dentro del rango de 10 a 30 años y por mujeres dentro del rango de 31 a 50 años.
- También las secciones de los diarios que mayor captan la atención de los lectores son Ciencia y Tecnología, Internacional, Noticias Nacionales, Economía y Actualidad; pero su posicionamiento en un ranking varía de acuerdo al género que tienen una diferente percepción.
- Dentro de una estrategia publicitaria, la encuesta determinó que una propuesta combinada es aceptada por el 69,35%; y que los formatos de publicidad más destacados de acuerdo al gusto de los encuestados son los banners, texto y videos; y que el uso de concursos y juegos a

pesar de ser usados desde tiempos remotos, siempre dará un resultado favorable para ambas partes.

- Los ingenieros Varela y Domínguez, coinciden que el avance de la tecnología es positivo para los distintos aspectos de la vida de las personas y para las empresas; y que es un proceso de adaptación porque siempre van a surgir nuevas funciones para las personas conforme avanza la tecnología y que la edad no es un impedimento para su aplicación, debido a que un plan de capacitación permite conocer a las personas dichos conocimientos y asimilarlos para su aplicación.
- La industria de la comunicación, se ha beneficiado con el trascender de la nueva era tecnológica que al implementarse nuevos formatos digitales han permitido que la información llegue a sus lectores de forma inmediata y también la implementación de nuevos negocios rentables como es la venta de espacios publicitarios en la web donde se involucra a la publicidad programática.

CAPÍTULO 2

- Dentro del análisis macroeconómico de los aspectos que conforman el PESTAL, se puede destacar que la normativa legal da un giro rotundo al desarrollo de la actividad comunicativa que durante el gobierno pasado estuvo bajo una persecución constante; así mismo que los nuevos cambios económicos también están abriendo las puertas a una recuperación a mediano plazo de la recesión que se vivía.
- La industria de la comunicación, se ha beneficiado con el trascender de la nueva era tecnológica que al implementarse nuevos formatos digitales han permitido que la información llegue a sus lectores de forma inmediata y también la implementación de nuevos negocios rentables como es la venta de espacios publicitarios en la web donde se involucra a la publicidad programática.
- Dentro del análisis PORTER podemos concluir que los productos sustitutos están a la vista de todos, ya que todos los medios de comunicación se encuentran volcándose hacia las prácticas digitales, y que aún existe la amenaza latente de nuevos competidores por

cuanto siguen naciendo nuevos medios digitales; y que el poder del cliente es elevado al tener variedad de opciones para publicar y también porque tienen como opción plataformas terciarias que trabajan con las agencias de publicidad para llegar a los mercados tanto nacional como internacional.

CAPÍTULO 3

- La empresa Gráficos Nacionales S.A. a lo largo de su trayectoria en el mercado ha logrado posicionar sus productos, Diarios Extra y Expreso, en sus formatos impresos, sin quedarse atrás la adaptación de los mismos a los formatos digitales en los cuales han podido implementar de una manera correcta el proceso de publicidad programática, con la posibilidad de ir mejorando poco a poco con el pasar del tiempo y la estrategia adecuada para una segmentación eficiente.
- De acuerdo al análisis efectuado a nivel departamental, se pudo determinar que su estructura organizacional si bien es cierto es vertical, no existe segregación de responsabilidades jerárquicas y que se debía hacer ligeros cambios en la visión y misión del departamento para que vayan acorde con las actividades que desempeñan y sean la guía de éstos.
- Así mismo, que se depende mucho de las plataformas terciarias para realizar el proceso de publicidad programática, bajo la premisa de que solo se busca para llegar al mercado externo para tener presencia donde no tiene alcance la fuerza de venta de la empresa.

CAPÍTULO 4

- La investigación realizada es la base de la propuesta que se determina, y que de acuerdo a los análisis efectuados se concluye que esta debe contener cuatro ejes esenciales para mejorar el proceso de Publicidad Programática de forma directa, y que no implica en la inversión de la marca como tal, al considerarlas posicionadas por su trayectoria.
- El primer eje de la propuesta se basa al concluirse que el Departamento de Publicidad posee una estructura vertical sin segregación de responsabilidades a nivel de jefaturas, debido a que únicamente el

Gerente es quien maneja al departamento, y el resto de ésta son subalternos y posiblemente personal operativo; y que su misión y visión departamental no guarda mucha relación con las actividades actuales debido a una desactualización.

- El segundo eje de la propuesta se basa al concluirse que ante la dependencia de las plataformas diarias y las conversaciones mantenidas con el Gerente de Publicidad, no se está dando una segmentación y monitoreo continuo de la interacción de la audiencia que ingresa a los sitios web de Diario Extra y Expreso.
- El tercer eje de la propuesta se basa al concluirse que se debe desarrollar mayores dinámicas en los sitios web, debido a que existe un tiempo bajo de retención de la audiencia en el sitio web, lo que se logra inferir que el internauta ingresa y se va por la misma.
- El cuarto eje de la propuesta se basa al concluirse que se debe desarrollar mayor contacto con el cliente que pague con la empresa para realizar publicidad digital, y así poder hacer sugerencias atractivas para la mejora de las futuras campañas y así retener al cliente con pautas perennes.

CAPÍTULO 5

- De acuerdo a la comparación de la tasa de descuento (CPPC) y la Tasa Interna de Retorno, se pudo determinar la rentabilidad y viabilidad del proyecto, al cumplirse la teoría del mismo al indicar que si la TIR > CPPC, lo que llevando a valores la TIR nos dio como resultado de 55,85% y el CPPC de 13,92%.
- Las ventas y los costos al ser directamente proporcional, ya que se estimó como segundo rubro una comisión, ésta dependerá del nivel de ventas, y que al precio determinado, existe una alta sensibilidad de cambios a nivel de utilidad final, puesto que un dólar más podría generar pérdidas al inicio de la proyección.
- Comparando los ratios de margen bruto y neto, se puede observar existe una diferencia notable, ya que en el primero se obtiene un valor de 55,5% y que al reducir los gastos e impuestos al final se obtiene a penas un 2,26% al final cuando se obtiene la utilidad neta, pero que al

analizar la proyección integral de los mismos, se mantiene el margen bruto, pero el margen neto varía de acuerdo a los rubros que vienen posterior a la utilidad bruta, a pesar que la utilidad neta se observa que va en total crecimiento.

- Por otro lado, de acuerdo a nuestro ratio de liquidez la compañía apenas alcanza a cubrir 0,54 de nuestros pasivos con los activos que posee, la empresa es rentable con el proyecto elaborado; por lo que se confirma que liquidez no es lo mismo que rentable, y que se infiere una mejoría a lo largo de la ejecución del proyecto para poder ir cubriendo los distintos rubros de la empresa.
- También de acuerdo al ratio de endeudamiento, se determina que el 60% de nuestros activos es financiado por nuestros acreedores, por lo que se relaciona con el ratio de liquidez al inferir que la renta futura que generará el proyecto podrá solventar los rubros a cubrir de nuestros activos.

RECOMENDACIONES

Una vez efectuado el análisis correspondiente a los capítulos 5 del presente trabajo de titulación, se han determinado las siguientes recomendaciones para la viabilidad de la implementación de las mejoras en el proceso de publicidad programática en el Departamento de Publicidad de la empresa Gráficos Nacionales S.A.

- Contextualizar la actividad completa de la empresa dentro del ámbito en el que se desarrolla la publicidad programática, por cuanto la compañía se ha dedicado desde su inicio a la venta de impresos, y este nuevo proceso se desarrolla dentro del contexto digital en concordancia a las nuevas tendencias mundiales que siguen en desarrollo, y que en Ecuador aún está en auge.
- En primera instancia, se debe actualizar la misión y visión del departamento dentro del contexto digital, ya que por definición la misión y visión van a servir de guía en los procesos que realice el departamento.
- La correcta diagramación del organigrama del departamento, va a influir en el establecimiento de las responsabilidades dentro de las jerarquías correspondientes y la segregación de responsabilidades.
- La contratación de nuevo personal, que involucra la creación del área de publicidad digital dentro del departamento ha implicado que se inserte un Coordinador de área que velará por la coordinación de las actividades y desenvolvimiento del proceso; un analista de publicidad digital que será el responsable del monitoreo del desempeño de las diferentes campañas publicitarias que se programen en los sistemas pertinentes y se pueda tomar las correcciones en el camino; y el analista de desarrollo de contenidos quien en conjunto de los diseñadores asignados para el departamento, serán los encargados de desarrollar los diferentes contenidos digitales para las campañas y la interacción con la audiencia y su respectivo análisis.
- La redistribución de la fuerza de ventas para que se encarguen por separado de las ventas impresas y digitales, por lo que a su vez se

contratará 3 ejecutivos de ventas digitales, 2 para Quito y 1 para Guayaquil, quienes se encargarán de las ventas directas a través de las agencias de publicidad y negociar a un precio fijo con inventarios establecidos.

- Realizar la correcta segmentación de la audiencia, mediante las herramientas de Google, Google Analytics y Doubleclick for Publisher, permitirá obtener la información al día del comportamiento de la audiencia en interacción con los sitios web de los Diarios Expreso y Extra y también conocer en tiempo real el desenvolvimiento de las diferentes campañas publicitarias programadas en los sistemas, sean a través de las plataformas terciarias como a través de negociaciones directas, para así poder hacer las modificaciones del caso mediante sugerencias al cliente y poder mantener un contacto seguro con ellos.
- El desarrollo de combinaciones publicitarias, es decir, la utilización de la publicidad impresa con la digital generará mayor interacción con los sitios web y asegurando un mayor tiempo de retención en ellos, ya que el éxito de la publicidad programática y el atractivo para los clientes de un sitio web, es que genere que el usuario que ingrese a él permanezca el mayor tiempo posible interactuando con el sitio y no simplemente ingresar y ver la publicidad. Ya que esto generará mayores ventas por la atracción de más clientes.
- Realizar la fidelización de clientes, siempre será una estrategia fija para todo tipo de negocio, por cuanto se retiene a los clientes y se evita que éste se vaya a la competencia, mediante la prestación de un servicio de calidad donde se responda toda la necesidad e inquietudes del cliente sobre lo que está recibiendo. En el caso de la publicidad programática, mediante el monitoreo constante se podrá realizar las correcciones necesarias en el camino para ir aumentando constantemente la audiencia y ser más atractivos para nuestros clientes, así mismo nos permite realizar sugerencias sobre los posibles inconvenientes que se puedan presentar durante la campaña pactada y poder mejorar las futuras.
- Con respecto a la evaluación financiera, se realizará nuevas contrataciones a nivel administrativo y de ventas; pero a su vez se

realizará la adquisición de equipos de computación y muebles de oficina para dicho personal y también realizar adecuaciones en la oficina para distribuir de mejor manera físicamente al personal del departamento y decoraciones para mejorar el ambiente laboral dentro de dicho espacio físico que por la naturaleza de sus actividades, necesita generar creatividad.

- Conforme a los precios establecidos, generarán ventas fructíferas que a un costo del 44,5% permitirá al final como lo indicó el Estado de Pérdidas y Ganancias, una utilidad neta favorable dentro de la proyección realiza.
- Así mismo, con dichos flujos de cajas proyectados, calculados en base al Costo Promedio Ponderado de Capital, resultaron positivos, por cuanto la Tasa Interna de Retorno que se obtuvo fue mayor y que por la teoría existente, nos indica que el proyecto es rentable en su totalidad.

BIBLIOGRAFÍA

7Graus. (14 de Noviembre de 2016). *Significados*. Obtenido de Significados:
<https://www.significados.com/planteamiento-del-problema/>

Adlatina. (08 de Agosto de 2017). *Publicidad*. Obtenido de En Ecuador, la
publicidad programática creció un 71,5%:
[http://www.adlatina.com/publicidad/en-ecuador-la-publicidad-
program%C3%A1tica-creci%C3%B3-un-715](http://www.adlatina.com/publicidad/en-ecuador-la-publicidad-program%C3%A1tica-creci%C3%B3-un-715)

Alexa Internet Inc. (Junio de 2018). *Alexa*. Obtenido de topsites - countries:
<https://www.alexa.com/topsites/countries/EC>

American Marketing Association. (26 de Septiembre de 2016).
GESTIOPOLIS. Obtenido de ¿Qué es marketing?:
<https://www.gestiopolis.com/que-es-marketing/>

Antevenio. (31 de Julio de 2015). Obtenido de
[https://www.antevenio.com/blog/2015/01/la-evolucion-de-la-
publicidad-en-internet/](https://www.antevenio.com/blog/2015/01/la-evolucion-de-la-publicidad-en-internet/)

Antevenio. (18 de Enero de 2015). *Blog*. Obtenido de ¿Qué es la compra de
publicidad programática RTB?:
[https://www.antevenio.com/blog/2015/01/que-es-la-compra-
programatica/](https://www.antevenio.com/blog/2015/01/que-es-la-compra-programatica/)

Asamblea Nacional. (28 de Septiembre de 2008). *Constitución del Ecuador*.
Obtenido de <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>

Asamblea Nacional. (25 de Junio de 2013). *Ley Orgánica de Comunicación*.
Obtenido de
[https://www.eltelegrafo.com.ec/images/eltelegrafo/banners/2013/17-6-
13-Ley-de-comunicacion.pdf](https://www.eltelegrafo.com.ec/images/eltelegrafo/banners/2013/17-6-13-Ley-de-comunicacion.pdf)

Asamblea Nacional. (27 de Enero de 2014). *Reglamento a la Ley Oránica de
Comunicación*. Obtenido de [http://www.cordicom.gob.ec/wp-
content/uploads/downloads/2017/07/REGLAMENTO_LOC.pdf](http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/07/REGLAMENTO_LOC.pdf)

- Ávila, R. (22 de Abril de 2015). *BLOG LUZ*. Obtenido de <https://blog.luz.vc/es/Que-es/qu%C3%A9-y-de-flujo-de-efectivo-dise%C3%B1ado/>
- Bembibre, C. (28 de 12 de 2011). *Importancia.org*. Obtenido de <https://www.importancia.org/television.php>
- Bretau, R. (17 de Septiembre de 2014). *Marketing en Redes*. Obtenido de Marketing en Redes: www.marketingenredes.com/tendencias/que-es-la-publicidad-programatica.html
- Buitrón, R. (12 de Febrero de 2018). *Seis reflexiones sobre periodismo digital y prensa tradicional*. Obtenido de Rubén Buitrón - Wordpress: <https://rubendariobuitron.wordpress.com/2018/02/12/seis-reflexiones-sobre-periodismo-digital-y-prensa-tradicional/>
- Busquets, J. (12 de Enero de 2016). *Ondho - Agencia de Marketing Online*. Obtenido de Ondho - Agencia de Marketing Online: <https://www.ondho.com/la-evolucion-los-medios-viviendo-traves-una.pantalla/>
- Calzada, H. (18 de Octubre de 2017). *Rankia México*. Obtenido de Blog: <https://www.rankia.mx/blog/como-comenzar-invertir-bolsa/3714698-que-estado-perdidas-ganancias>
- Chara, K. (17 de 07 de 2017). *Nlogsterapp*. Obtenido de <https://blogsterapp.com/es/la-importancia-del-podcast/>
- Cristo Devora, Y., & Miranda Echevarría, R. (16 de Octubre de 2009). *Econlink*. Obtenido de <https://www.econlink.com.ar/proyectos-de-inversion>
- Definista. (06 de Enero de 2016). *Concepto Definición*. Obtenido de Concepto Definición: <http://conceptodefinicion.de/piramide-de-kelsen/>
- Delivery Media. (s.f.). Obtenido de Importancia de la publicidad en medios impresos: <http://www.deliverymedia.es/importancia-publicidad-medios-impresos/>

Diario ABC. (05 de Mayo de 2009). Obtenido de http://www.abc.es/hemeroteca/historico-05-05-2009/abc/Nacional/los-avances-tecnologicos-crean-un-nuevo-periodismo-mas-cercano-al-lector_92659764384.html

Diario El Telégrafo. (25 de Junio de 2013). Ley de Comunicación fue publicada en Registro Oficial y entró en vigencia. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Digital, M. (22 de Abril de 2018). Obtenido de <https://dircomfidencial.com/marketing-digital/la-inversion-publicitaria-en-movil-superara-a-la-de-la-television-este-ano-en-estados-unidos-20180422-0402/>

Domínguez, M. P. (17 de Julio de 2018). Entrevista de Publicidad Programática. (P. M. Vaca, Entrevistador)

Escanellas, G. M. (23 de Octubre de 2017). *Marketing de Contenidos*. Obtenido de Publicidad: <https://marketingdecontenidos.com/publicidad/>

Escobar, S. R. (s.f.). *Cámara de Comercio de Medellín para Antioquía*. Obtenido de Biblioteca Gerencia Estratégica: <http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Buenaspracticasespresariales/BibliotecaGerenciaEstrategica/Evaluaci%C3%B3nFinancieraProyectosC%C3%B3mooptimizar.aspx>

Espinosa, R. (14 de Octubre de 2012). *robertoepinosa.es*. Obtenido de CÓMO DEFINIR MISIÓN, VISIÓN Y VALORES, EN LA EMPRESA: <http://robertoepinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>

Fernandez, B. S. (29 de Enero de 2014). Obtenido de <https://es.slideshare.net/BeatrizSarrinFernnde/analisis-de-las-5-fuerzas-para-el-sector-de-la-prensa-generalista-en-espaa>

Galán, R., & Escudero, J. (16 de Mayo de 2016). *Emprendedores*. Obtenido de Crea tu empresa: <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/ejemplos-modelos-de-negocio>

- Gates, B. (Mayo de 2013). *Marketing E-volution*. Obtenido de <https://evolutionmrk.wordpress.com/2014/05/19/en-el-siglo-xxi-solo-hay-dos-tipos-de-negocios-los-que-están-presentes-en-internet-y-los-que-ya-no-existen-bill-gates/>
- Gerencie.com. (11 de Abril de 2018). *Gerencie.com*. Obtenido de Contabilidad: <https://www.gerencie.com/balance-inicial.html>
- Gómez, E., & Ábalos, E. (17 de Mayo de 2016). *Masquecomunicación.com*. Obtenido de blog: <http://www.masquecomunicacion.com/blog/2016/05/17/estrategias-de-publicidad-online-y-compra-programatica/>
- González, A. (01 de Noviembre de 2016). *Liion Hybrid Marketing*. Obtenido de Blog de Marketing Digital: La importancia del marketing digital para los medios de comunicación.: <https://blog.liion.mx/la-importancia-del-marketing-digital-para-los-medios-de-comunicacion>
- González, J. (24 de Mayo de 2018). *Diario El Comercio Sección Política*. Obtenido de ESPECIAL: Primer año del presidente Lenín Moreno: <http://www.elcomercio.com/actualidad/especial-gobierno-presidente-leninmoreno-politica.html>
- Grandio, X. (11 de Octubre de 2017). *Marketing4ecommerce*. Obtenido de DFP: qué es Google DoubleClick for Publishers y cómo funciona: <https://marketing4ecommerce.net/dfp-que-es-y-como-funciona-doubleclick-for-publishers/>
- Guzman, C. A. (Octubre de 2017). *Monografias*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos28/ratios-financieros/ratios-financieros.shtml>
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2016*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017). *Biblioteca*. Obtenido de Panorama Laboral y Empresarial 2017: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Libros/Panorama%20Laboral%202017.pdf>
- Interactive Advertising Bureau. (2014). Obtenido de www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/09/Libro-blanco-de-Compra-Programática-y-RTB.pdf
- IOMARKETING. (s.f.). Obtenido de IOMARKETING: <http://www.iomarketing.es/blog/la-publicidad-programatica-y-el-marketing/>
- Jesus. (2016). *Los avances tecnologicos y los beneficios para la publicidad*. Obtenido de <http://pardemaletas.com/2016/02/19/los-avances-tecnologicos-y-los-beneficios-para-la-publicidad/>
- Lafuente, G. (12 de Febrero de 2018). *Seis reflexiones sobre periodismo digital y prensa tradicional*. Obtenido de Rubén Buitrón - Wordpress: <https://rubendariobuitron.wordpress.com/2018/02/12/seis-reflexiones-sobre-periodismo-digital-y-prensa-tradicional/>
- Lecaro, R. (12 de Febrero de 2015). *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Digital: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6029/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-90.pdf>
- Loaiza, C. (26 de Marzo de 2018). *PricewaterhouseCoopers Ecuador*. Obtenido de Publicaciones - PWC Ideas: <https://www.pwc.ec/es/publicaciones/assets/pdf/SomosPwCIdeas.pdf>
- Marketing Directo. (24 de Marzo de 2010). *Digital*. Obtenido de El porqué de la importancia de la publicidad online: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/porque-importancia-publicidad-online>

- Marketing, I. E. (Septiembre de 2012). *The Cocktail Analysis*. Obtenido de <http://ipmark.com/evolucion-de-la-publicidad-e-importancia-de-la-innovacion-tecnologica-para-las-marcas/>
- Martínez, J. (s.f.). Obtenido de <https://oniup.com/blog/modelos-negocio-compra-programatica/>
- MDirector. (29 de Noviembre de 2016). *MDirector*. Obtenido de Blog: <https://www.mdirector.com/marketing-digital-30-terminos-compra-programatica.html>
- MisivaCorp S.A. (Marzo de 2018). *Consumo Digital Ecuador 2017*. Obtenido de Octavio Islas - Wordpress: https://octavioislas.files.wordpress.com/2018/03/estudioidigital2017_ia_b1.pdf
- Mora, L. (07 de Abril de 2016). *Agencia VE*. Obtenido de Programática y RTB: actores fundamentales: <https://www.ve.com/es/blog/rtb-programatica-actores-fundamentales>
- Morán, S. (21 de Agosto de 2015). *Fundamedios*. Obtenido de Fundamedios: www.fundamedios.org/el-auge-de-los-medios-nativos-digitales-en-ecuador/
- NewsMDirector. (2016). *MDirector*. Obtenido de <https://www.mdirector.com/cross-channel-marketing/compra-programatica.html>
- Nieto, A. (11 de Febrero de 2009). *El Blog Salmon*. Obtenido de Conceptos de Economía: <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-son-el-van-y-el-tir>
- OBS Business School. (Junio de 2014). *OBS Business School: Blog Project Management*. Obtenido de Administración de Proyectos: Marketing tradicional versus marketing digital. ¿Hay que elegir?: <https://www.obs-edu.com/int/blog-project-management/administracion-de-proyectos/marketing-tradicional-versus-marketing-digital-hay-que-elegir>

- Omar, O. (2013). *Monografias*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos74/importancia-influencia-radio/importancia-influencia-radio.shtml#ixzz5IWfaC0Hd>
- Otero, N. B. (Noviembre de 2017). *El Insignia*. Obtenido de <http://blog.elinsignia.com/2017/11/04/influencia-de-los-avances-tecnologicos-en-el-area-de-marketing/>
- Pascual, E. (21 de Febrero de 2017). *Digilant*. Obtenido de <https://www.digilant.com/es/publicidad-programatica-la-evidencia-de-los-buenos-resultados/>
- Patel, A. (2014). The Rise of Programmatic Advertising. *ProRequest Central*, 1.
- Peguero, M. (05 de Septiembre de 2016). *Adventures Digital Agency*. Obtenido de Academy: blog.adventures.do/que-es-la-publicidad-digital
- Pincay, J. (31 de Enero de 2018). Modelo de planeación estratégica de tecnologías de la información en. *Revistas de Tecnologías de la Informática y las Telecomunicaciones*, 31-42. Obtenido de Revistas de Tecnologías de la Informática y las Telecomunicaciones: <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Informaticaysistemas>
- Pinto, M. J. (14 de Febrero de 2014). *Prezi*. Obtenido de Análisis PESTA y 5 fuerzas de Porter.: <https://prezi.com/vezmshi35wvo/analisis-pesta-y-5-fuerzas-de-porter/>
- Planet, E. O. (Febrero de 2012). *Ipsos ITX MediaCT*. Obtenido de <http://ipmark.com/evolucin-de-la-publicidad-e-importancia-de-la-innovacin-tecnolgica-para-las-marcas/>
- Pujadas, A. G. (s.f.). *Foxize School*. Obtenido de blog: <https://www.foxize.com/blog/publicidad-programatica-que-es-y-como-funciona-por-albert-garcia-pujadas/>

- Quijano, G. (Febrero de 2013). *Marketing y Finanzas*. Obtenido de <https://www.marketingyfinanzas.net/2013/02/el-impacto-de-internet-en-el-marketing-de-hoy/>
- Randall, D. (12 de Febrero de 2018). *Seis reflexiones sobre periodismo digital y prensa tradicional*. Obtenido de Rubén Buitrón - Wordpress: <https://rubendariobuitron.wordpress.com/2018/02/12/seis-reflexiones-sobre-periodismo-digital-y-prensa-tradicional/>
- Rivillas, P. (Junio de 2017). *Google*. Obtenido de Think with Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/recursos-y-herramientas/programatica/la-publicidad-programatica-inteligente/>
- Rudas, S. (10 de Septiembre de 2013). *PREZI*. Obtenido de Análisis PESTA: <https://prezi.com/ewmja7y6htik/analisis-pesta-steep/>
- Sánchez, R. R. (09 de Mayo de 2017). *Comunidad IEBS*. Obtenido de Comunidad IEBS: <https://comunidad.iebschool.com/rubenrajasanchez/2017/05/09/que-es-el-marketing-digital/>
- Sánchez, S. (16 de Mayo de 2017). *Puromarketing.com*. Obtenido de La Fidelización de Clientes: <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Schibsted Media Group. (09 de Marzo de 2018). Obtenido de <https://www.schibsted.es/publicidad-programatica-actores-intervienen/>
- SECOM-Ecuadorinmediato. (11 de Junio de 2018). *Política Nacional*. Obtenido de Andrés Michelena afirmó que eliminación de SUPERCOM cumple con normativa internacional: http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818838216&umt=andres_michelena_afirmo_que_elim_inacion_supercom_cumple_con_normativa_internacional
- SEOSVE. (25 de Febrero de 2018). Obtenido de <http://www.seosve.com/publicidad-tradicional-vs-publicidad-digital/>

Stanton, W. J. (2017). *Fundamentos de marketing*. MC Graw.

Thompson, I. (Agosto de 2017). *Promonegocios.net*. Obtenido de Promonegocios.net:

<https://www.promonegocios.net/organigramas/tipos-de-organigramas.html>

Universidad de Especialidades Espíritu Santos. (Noviembre de 2017). *Ecommerce Institute*. Obtenido de Observatorio Regional Digital Commerce: <http://ecommerce.institute/observatorio-regional-digital-commerce/>

Vaca, M. (2017). *Protecmedia*. Obtenido de Protecmedia: www.protecmedia.com/clientes/es/caso-de-estudio/granasa-una-novedosa-adaptación-del-periodismo-a-la-web-en-tiempo-record-KD24391

Varela, I. (17 de Julio de 2018). Entrevista de Publicidad Programática. (F. R. Cazón, Entrevistador)

Vidal, M. (s.f.). *Pontificia Universidad Católica de Chile*. Obtenido de Programa de Apoyo a la Comunicación Académica: comunicacionacademica.uc.cl/images/espanol/escritura/recurso_en_pdf_extenso/15_Como_elaborar_un_marco_conceptual.pdf

Wikipedia. (09 de Abril de 2018). *Wikipedia*. Obtenido de wiki: https://es.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics

Yabrudy, R. (2016). Obtenido de <http://imporadioytelevisión.blogspot.com/>

Zapatero, J. R. (Marzo de 2013). *Ipmark*. Obtenido de <http://ipmark.com/evolucion-de-la-publicidad-e-importancia-de-la-innovacion-tecnologica-para-las-marcas/>

Zenith-blog. (08 de Agosto de 2014). *Bloggin Zenith*. Obtenido de Bloggin Zenith: <https://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-como-funciona-el-real-time-bidding-diccionario/>



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Rodríguez Cazón Fabricio Xavier** con C.C: # 0918050808 y **Moreno Vaca Pablo Andrés** con C.C: # 0925058729, autores del trabajo de titulación: **La publicidad programática como herramienta para monetizar el inventario de espacios publicitarios en los sitios web: Caso Gráficos Nacionales S.A.** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 20 de septiembre de 2018

f. _____
Rodríguez Cazón, Fabricio Xavier
C.C. 0918050808

f. _____
Moreno Vaca, Pablo Andrés
C.C. 0925058729



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	La publicidad programática como herramienta para monetizar el inventario de espacios publicitarios en los sitios web: Caso Gráficos Nacionales S.A.		
AUTOR(ES)	Fabricio Xavier Rodríguez Cazón y Pablo Andrés Moreno Vaca		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Jorge Elías Kalil Barreiro, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	(día) de septiembre de 2018	No. PÁGINAS:	DE 104
ÁREAS TEMÁTICAS:	Publicidad, Administración, Informática.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<i>Internet, publicidad programática, medios de comunicación, publicidad, era tecnológica, campaña publicitaria.</i>		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>La integración de las nuevas tecnologías ha permitido un cambio en el enfoque del desarrollo de las actividades de las empresas, principalmente en como comunica ésta su mensaje al mercado a través de la publicidad. Así mismo el uso del internet, ha permitido que los medios cibernéticos se vuelvan una jungla, donde éste es la especie dominante. Tras la revolución que ha causado todos estos cambios tecnológicos en la sociedad y en el comercio, surge la publicidad programática como herramienta para optimizar las campañas publicitarias en esta era cibernética, pero sin desplazar al ser humano en el proceso a pesar de ser automatizado. El uso de dicho proceso, permite a los medios de comunicación, que es la industria donde se desenvuelve la empresa Gráficos Nacionales S.A., informar de mejor manera a los lectores y desarrollar nuevas formas de negocios en el medio publicitario. El objetivo principal del presente trabajo de titulación, es el análisis de la publicidad programática como herramienta para la monetización de los espacios publicitarios en los sitios web y mediante los objetivos específicos planteados, han servido de guía para la realización de la investigación mediante la investigación de mercados con su respectivo análisis de entorno micro y macro, luego el análisis interno de la empresa seleccionada, para después elaborar una propuesta que sería analizada su factibilidad para su aplicación a través de las diferentes herramientas financieras. Cabe indicar, que para el desarrollo de la investigación realizada se empleó la encuesta como herramienta para medir los gustos y preferencias de los diarios en formato digital y publicidad empleada a través de ellos, aplicándose a la muestra calculada y también se realizó una entrevista a dos actores implicados en el proceso de publicidad programática de la empresa Gráficos Nacionales S.A., para la profundización de conocimientos de la temática y la opinión de la misma. Finalmente, los resultados esperados tuvieron relación con los arrojados por la investigación ejecutada, ya que, por medio de la metodología empleada, se logró conocer sobre que diarios en formato digital lideran el mercado nacional, así como un indicio de la publicidad y forma de interacción que esperan los lectores. Por otro lado, mediante el análisis interno de la empresa se determinó que se debía realizar cambios en la misión y visión del departamento encargado del proceso, así como la inserción del equipo encargado del monitoreo y control de las campañas de publicidad a través de las plataformas terciarias y de las negociaciones directas que resulten de las ventas realizadas, gracias a la fuerza de venta redistribuida entre impresos y digitales. Por lo que, tras el análisis efectuado se obtuvo que el proyecto es viable en su aplicación en términos económicos y rentables.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	CON	Teléfono: +593-982-914938 +593-993-171601	E-mail: frodriguezcazon@gmail.com pablo_moreno_12@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	CON LA INSTITUCIÓN DEL	Nombre: Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Teléfono: +593-4380-4600 Ext. 1637 E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			