



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDEDORES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

EFFECTUADO:

Desde Agosto 2013 hasta Marzo 2014

AUTOR:

Gustavo Xavier Izurieta Chacón

TUTOR:

Ing. Marcos Julio Vidal Astudillo, MBA

Guayaquil, Ecuador

2014

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital
con base en Guayaquil”

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PUBLICITARIA DIGITAL CON BASE EN GUAYAQUIL”**

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital
con base en Guayaquil”



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Sr. Gustavo Xavier Izurieta como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BIINGÜE.

Guayaquil, Agosto de 2014

Ing. Marcos Julio Vidal Astudillo, MBA

TUTOR

Ing. Angel Aurelio Castro Peñarreta, MBA

DIRECTOR DE LA CARRERA

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, GUSTAVO XAVIER IZURIETA CHACÓN

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación denominado “Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, Agosto del 2014

EL AUTOR

GUSTAVO XAVIER IZURIETA CHACÓN

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital
con base en Guayaquil”



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

AUTORIZACIÓN

Yo, GUSTAVO XAVIER IZURIETA CHACÓN

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del trabajo titulado: “Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Guayaquil, Agosto del 2014

EL AUTOR

GUSTAVO XAVIER IZURIETA CHACÓN

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital
con base en Guayaquil”



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

CALIFICACIÓN

ING. MARCOS JULIO VIDAL ASTUDILLO, MBA

TUTOR

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital
con base en Guayaquil”

DEDICATORIA

A AMPARO, que es mi inspiración y mi pilar en todo momento, quien me apoya en cada paso para seguir creciendo como persona y como profesional.

A MI MADRE, quien me ha enseñado a luchar para superarme y me ha guiado constantemente en las decisiones más críticas que he debido enfrentar.

Gustavo Xavier Izurieta Chacón

AGRADECIMIENTO

La Carrera de Emprendedores me ha permitido acceder a herramientas, recursos y redes que han impactado significativamente mi vida personal y profesional. Para quienes son parte de la carrera, mi más sincero agradecimiento por estos años de tanto aprendizaje.

Quiero hacer énfasis en 3 maestros de quienes tuve el privilegio de ser alumno: Ángel Castro Peñarreta, Irene Robles Guzmán y Jorge Torbay Pérez. Cada uno de ellos fue una fuente de inspiración profesional y a su vez una permanente invitación a crecer como individuo. Gracias.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

RESUMEN

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PUBLICITARIA DIGITAL CON BASE EN GUAYAQUIL”

Este trabajo de titulación busca desarrollar una propuesta que cree un portal de contenidos digitales especializados en economía, negocios y emprendimiento con el objetivo de ofrecer noticias que permitan informar en tiempo real del entorno económico y empresarial del Ecuador a empresarios, emprendedores, académicos, investigadores y estudiantes universitarios procurando ofrecer herramientas que contribuyan a mejorar la toma de decisiones al interior de las empresas del país.

Esta propuesta persigue potenciar la utilización de la web 2.0 para introducir y consolidar en el mercado a una marca especializada en noticias de economía y negocios mediante el uso de estrategias de marketing digital que proporcionen un contenido de alto valor para su audiencia.

El trabajo trata de desarrollar nuevas visiones sobre la generación de emprendimientos que se enfoquen en aprovechar el potencial de las Tecnologías de la Información y a partir de ellas, permitirle al creador del proyecto desarrollar servicios de alto valor agregado.

Para ello es imprescindible generar estrategias que propicien valiosas interacciones con la audiencia, logrando su aceptación y fidelidad de manera que este modelo de negocio pueda ser sostenible en el tiempo, permitiéndole además ser implementado inmediatamente una vez finalizada la investigación.

Palabras Clave: Marketing Digital, Nuevos Medios, Internet, Noticias, Economía, Negocios, Periodismo Digital, Publicidad Digital

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

ABSTRACT

“PROPOSAL FOR THE CREATION OF A DIGITAL ADVERTISING BUSINESS BASED IN GUAYAQUIL”

This work seeks to develop a proposal to create a web portal of digital contents specialized in business, economics and entrepreneurship, aiming to provide news in real time about the entrepreneurial and economical environment in Ecuador for businessmen, entrepreneurs, academics, researchers and college students bringing tools that contribute to make better decisions within Ecuadorian companies.

This proposal seeks to promote the use of Web 2.0 to build and consolidate in the Ecuadorian market a specialized brand in business and economics by using digital marketing strategies that deliver high value for the audience.

The work aims to develop new insights about the generation of startups that focus on the potential of the Information Technologies and allowing project's entrepreneur to develop high added-value services.

It is therefore essential to create strategies that foster meaningful interactions with the audience, reaching their acceptance and loyalty in order to allow this business model to be sustainable over time, and making possible its implementation immediately after the end of this investigation.

Key Words: Digital Marketing, New Media, Internet, News, Economics, Business, Digital Journalism, Digital Advertising

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

INTRODUCCIÓN

Buscando dar a conocer a EL DIRECTIVO como una empresa innovadora que pretende convertir el conocimiento en creatividad y la creatividad en dinero; comprendiendo el contexto del mercado, adaptando el negocio a los clientes e incorporando nuevas soluciones, se ha desarrollado un plan para el lanzamiento y desarrollo del negocio.

La investigación se estructura de la siguiente manera:

- En el capítulo 1, se detalla toda la descripción de la investigación, sus objetivos, método de investigación y su fundamentación teórica.
- El capítulo 2, explica la descripción del negocio y su contexto en general.
- En el capítulo 3, se refiere al entorno jurídico de la empresa, aspectos laborales y propiedad intelectual.
- En el capítulo 4, describe la auditoria de mercado, análisis de oferta y demanda, así como el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- El capítulo 5, se puntualiza todo lo referente al plan de marketing, estrategias y tácticas del desarrollo.
- En el capítulo 6, considera la operatividad, gestión de calidad, comparación con la industria y responsabilidad social.
- En el capítulo 7, se analiza el estudio económico, financiero y tributario.
- En el capítulo 8, se plantea el plan de contingencia para posibles siniestros de la empresa.
- En el capítulo 9, se determinan las respectivas conclusiones de la investigación.
- En el capítulo 10, se describen las recomendaciones basadas en la investigación.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

- El capítulo 11, detalla las fuentes bibliográficas.
- En el capítulo 12, se adjuntan los anexos.
- Por último, en el capítulo 13 se adhiere el material complementario como referencia de la investigación.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
TEMA.....	ii
CERTIFICACIÓN.....	iii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iv
AUTORIZACIÓN	v
CALIFICACIÓN	vi
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	xi
ÍNDICE GENERAL	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xviii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xx
ABREVIATURAS	xxii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xxiii
CAPÍTULO 1.....	1
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. Tema – Título.....	2
1.2. Justificación.....	2
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio	3
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	4
1.5. Objetivos de la Investigación	4
1.5.1. Objetivo General.....	4
1.5.2. Objetivos Específicos	5
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información	5
1.7. Planteamiento del Fenómeno Paradigmático	6
1.7.1. Planteamiento del Problema	6
1.8. Fundamentación Teórica del trabajo de titulación	7
1.8.1. Marco Referencial	7
1.8.2. Marco Teórico.....	8
1.8.3. Marco Conceptual	20
1.8.4. Marco Legal	24
1.8.5. Marco Lógico.....	27
1.9. Formulación de la hipótesis de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	28
1.10. Cronograma	29

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital
con base en Guayaquil”

CAPÍTULO 2.....	30
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	30
2.1. Análisis de la Oportunidad	31
2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio	32
2.1.2. Descripción de la Idea de Producto o Servicio.....	33
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	34
2.3. Objetivos de la Empresa	35
2.3.1. Objetivo General.....	35
2.3.2. Objetivos Específicos	35
2.4. Estructura Organizacional	36
2.4.1. Organigrama	36
2.4.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias	37
2.4.3. Indicadores de Gestión.....	42
CAPÍTULO 3.....	44
3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	44
3.1. Aspecto Societario de la Empresa	45
3.1.1. Constitución de la empresa	45
3.1.2. Capital Social, Acciones y Participaciones	47
3.1.3. Juntas Generales de Accionistas y-o Socios	47
3.2. Aspecto Laboral de la Empresa	48
3.2.1. Generalidades.....	48
3.2.2. Mandato Constituyente.....	48
3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo.....	48
3.2.4. Obligaciones del empleador	49
3.2.5. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración	50
3.2.6. Fondo de Reserva y Vacaciones.....	50
3.2.7. Asociaciones de Trabajadores.....	51
3.2.8. Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo	51
3.3. Contratación Civil	52
3.3.1. Principios Básicos de la Contratación	52
3.3.2. Contratos de Trabajo	52
3.3.3. Principales Cláusulas de los Contratos de Trabajo	52
3.3.4. Soluciones Alternativas para Resolución de Conflictos: Arbitraje y Mediación.....	55
3.3.5. Clausula de Confidencialidad	56
3.4. Políticas de Buen Gobierno Corporativo	56
3.4.1. Código de Ética	56
3.4.2. Programa de Compensaciones: Política Salarial, Beneficios Sociales	57
3.4.3. Políticas de Comunicación: Canales y Frecuencia de Comunicación	57
3.5. Propiedad Intelectual.....	58
3.5.1. Registro de Marca	58
3.5.2. Derecho de Autor del trabajo de titulación	58

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital
con base en Guayaquil”

CAPÍTULO 4.....	59
4. AUDITORÍA DE MERCADO	59
4.1. PEST	60
4.2. Macro, Meso y Micro.....	70
4.3. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria	72
4.4. Análisis del Ciclo de Vida del Mercado.....	73
4.5. Matriz BCG	75
4.6. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	76
4.7. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter: Conclusiones de la Empresa y su Poder de Negociación.....	78
4.8. Análisis de la Oferta	81
4.8.1. Tipo de Competencia	81
4.8.2. Market Share: Mercado Real y Mercado Potencial.....	82
4.8.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio..	83
4.8.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.....	84
4.9. Análisis de la Demanda.....	86
4.9.1. Segmentación de Mercado.....	86
4.10. Matriz FODA.....	97
4.11. Investigación de Mercado.....	98
4.11.1. Método	98
4.11.2. Diseño de la investigación	98
4.11.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos ...	99
4.11.2.2. Tamaño de la muestra.....	99
4.11.2.3. Entrevistas	100
4.11.2.4. Encuesta.....	101
4.11.3. Análisis de datos de las entrevistas.....	102
4.11.4. Análisis de datos de la encuesta	111
4.11.5. Conclusiones de la investigación de mercado a usuarios	117
4.11.6. Conclusiones de la investigación de mercado a anunciantes.....	118
4.12. Cuantificación de la Demanda.....	121
4.12.1. Identificación del Mercado Potencial y la Demanda Potencial Insatisfecha	121
4.12.2. Proyección de Ventas a Cinco Años o Tiempo que Establezca el Payback.....	122

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital
con base en Guayaquil”

CAPÍTULO 5.....	124
5. PLAN DE MARKETING	124
5.1. Objetivos: General y Específicos	125
5.1.1. Mercado Meta: Ventas y Utilidad Esperada	125
5.2. Posicionamiento	127
5.2.1. Estrategia de Posicionamiento	127
5.3. Marketing Mix.....	127
5.3.1. Estrategia de Servicios.....	128
5.3.2. Estrategia de Precios.....	129
5.3.2.1. Precios de la Competencia.....	129
5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta.....	130
5.3.2.3. Políticas de Precio	131
5.3.3. Estrategia de Plaza.....	131
5.3.4. Estrategias de Promoción	132
5.3.5. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto	134
5.3.6. Cronograma.....	137
5.3.7. Presupuesto de Marketing	138
CAPÍTULO 6.....	139
6. PLAN OPERATIVO	139
6.1. Producción	140
6.1.1. Proceso Productivo	140
6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos	141
6.2. Gestión de Calidad	143
6.2.1. Procesos de planeación de calidad.....	143
6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas.....	144
6.2.3. Políticas de calidad.....	144
6.2.4. Benchmarking	146
6.2.5. Estándares de la calidad	146
6.2.6. Procesos de control de calidad	147
6.3. Gestión de Responsabilidad Social	148
6.3.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social.....	148
6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas.....	149
6.3.3. Proceso de aseguramiento de la Responsabilidad Social Corporativa.....	149
6.3.4. Estándares de Responsabilidad Social Aplicables a Corto, Mediano y Largo Plazo	150
6.4. Balanced Scorecard & Mapa Estratégico	150

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital
con base en Guayaquil”

CAPÍTULO 7.....	153
7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	153
7.1. Inversión Inicial.....	154
7.2. Análisis de Costos.....	159
7.2.1. Costos Fijos.....	159
7.2.2. Costos Variables	161
7.3. Análisis de Variables Críticas.....	165
7.3.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.	165
7.3.2. Análisis de Punto de Equilibrio.....	166
7.4. Estados Financieros proyectados	167
7.4.1. Balance General Inicial	168
7.4.2. Estado de Pérdidas y Ganancias	169
7.5. Análisis de Sensibilidad de las ventas Multi variable o de Escenarios Múltiples.....	173
7.6. Análisis de Sensibilidad de los costos Multi variable o de Escenarios Múltiples.....	177
7.6.1. Indicadores financieros	181
CAPÍTULO 8.....	185
8. PLAN DE CONTINGENCIA	185
8.1. Plan de administración del riesgo.....	186
8.1.1. Principales riesgos	186
8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos.....	186
8.1.3. Tormenta de ideas y listas de verificación	186
8.2. Planeación de la respuesta al riesgo	187
8.2.1. Monitoreo y control del riesgo	187
8.2.2. Revisiones periódicas y evaluación del riesgo	188
8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas	189
CAPÍTULO 9.....	191
9. CONCLUSIONES.....	191
CAPÍTULO 10.....	193
10. RECOMENDACIONES.....	193
CAPÍTULO 11.....	195
11. FUENTES	195
CAPÍTULO 12.....	198
12. ANEXOS.....	198
CAPÍTULO 13.....	204
13. MATERIAL COMPLEMENTARIO	204

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 MARCO LÓGICO	27
TABLA 2 CRONOGRAMA	29
TABLA 3 FICHA TÉCNICA DE LA DIRECCIÓN GENERAL.....	37
TABLA 4 FICHA TÉCNICA DE DIRECCIÓN ADMINISTRATIVA	38
TABLA 5 FICHA TÉCNICA DE DIRECCIÓN DE CUENTAS.....	39
TABLA 6 FICHA TÉCNICA DIRECCIÓN DE MARKETING DIGITAL	40
TABLA 7 FICHA TÉCNICA DIRECCIÓN EDITORIAL.....	41
TABLA 8 ACCIONISTAS	47
TABLA 9 TIPO DE CONTRATO	48
TABLA 10 DÉCIMO TERCERA Y CUARTA REMUNERACIÓN	50
TABLA 11 FONDOS DE RESERVA Y VACACIONES	51
TABLA 12 IMPUESTOS.....	67
TABLA 13 MEDIOS DIGITALES ECUATORIANOS EN REDES SOCIALES.....	74
TABLA 14 FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA COMPETENCIA	83
TABLA 15 ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES	84
TABLA 16 MATRIZ FODA	97
TABLA 17 VENTAS Y TASA DE CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA	122
TABLA 18 PROYECCIONES DE VENTAS DE LA INDUSTRIA	122
TABLA 19 PROYECCIÓN DE VENTAS EL DIRECTIVO	123
TABLA 20 PRECIO DE LOS SERVICIOS	129
TABLA 21 TARIFAS DE LÍDERES.....	129
TABLA 22 TARIFAS DE EL FINANCIERO	130
TABLA 23 CRONOGRAMA DE MARKETING	138
TABLA 24 PRESUPUESTO DE LANZAMIENTO DE MARKETING	138
TABLA 25 PRESUPUESTO ANUAL DE MARKETING.....	138
TABLA 26 EQUIPOS	142
TABLA 27 INVERSIÓN EN EQUIPOS.....	154
TABLA 28 INVERSIÓN INICIAL	155
TABLA 29 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN	156
TABLA 30 DEUDA ANUAL.....	156
TABLA 31 TABLA DE AMORTIZACIÓN.....	157
TABLA 32 FINANCIAMIENTO.....	159
TABLA 33 SUELDOS Y SALARIOS.....	160
TABLA 34 COSTOS VARIABLES UNITARIOS	161
TABLA 35 GASTOS.....	162
TABLA 36 PROYECCIONES	163
TABLA 37 SERVICIOS E INSUMOS	164
TABLA 38 PROCESO POR PRODUCTO.....	164

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital
con base en Guayaquil”

TABLA 39 MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	165
TABLA 40 VENTAS PROYECTADAS	166
TABLA 41 DATOS INICIALES.....	167
TABLA 42 PUNTO DE EQUILIBRIO	167
TABLA 43 BALANCE GENERAL	168
TABLA 44 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	169
TABLA 45 FLUJO DE EFECTIVO	170
TABLA 46 VAN & TIR	171
TABLA 47 PAYBACK	172
TABLA 48 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DE LAS VENTAS	173
TABLA 49 ESCENARIO PESIMISTA	174
TABLA 50 ESCENARIO PROYECTADO	175
TABLA 51 ESCENARIO CONSERVADOR	176
TABLA 52 ESCENARIO OPTIMISTA	177
TABLA 53 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DE LOS COSTOS.....	178
TABLA 54 ESCENARIO COSTOS PESIMISTA	178
TABLA 55 ESCENARIO COSTOS PROYECTADOS	179
TABLA 56 ESCENARIOS COSTOS CONSERVADOR	180
TABLA 57 ESCENARIO COSTOS OPTIMISTAS.....	181
TABLA 58 LIQUIDEZ	182
TABLA 59 APALANCAMIENTO	183
TABLA 60 RENTABILIDAD	184

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 PLANEACIÓN ORGANIZACIONAL	10
ILUSTRACIÓN 2 MATRIZ DE CRECIMIENTO DE MERCADO Y PRODUCTO	15
ILUSTRACIÓN 3 ORGANIGRAMA.....	36
ILUSTRACIÓN 4 PRODUCTO INTERNO BRUTO	62
ILUSTRACIÓN 5 RIESGO PAÍS	63
ILUSTRACIÓN 6 INFLACIÓN	64
ILUSTRACIÓN 7 TASA DE INTERÉS	65
ILUSTRACIÓN 8 DESEMPLEO	66
ILUSTRACIÓN 9 PORCENTAJE DE PERSONAS QUE EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES HAN USADO INTERNET.....	68
ILUSTRACIÓN 10 HOGARES QUE TIENEN ACCESO A INTERNET	69
ILUSTRACIÓN 11 PORCENTAJE DE PERSONAS QUE EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES HAN USADO INTERNET - POR GRUPOS DE EDAD	69
ILUSTRACIÓN 12 INVERSIÓN EN PUBLICIDAD DIGITAL DEL SECTOR PRIVADO EN ECUADOR 2013.....	72
ILUSTRACIÓN 13 MATRIZ DE CRECIMIENTO	76
ILUSTRACIÓN 14 CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO	77
ILUSTRACIÓN 15 MODELOS DE PRICING.....	82
ILUSTRACIÓN 16 INVERSIÓN EN PUBLICIDAD DIGITAL COMPRATIVA PRIMER SEMESTRE 2013 ECUADOR, PERÚ Y COLOMBIA	86
ILUSTRACIÓN 17 INGRESOS POR TIPO DE COMPRA.....	87
ILUSTRACIÓN 18 SECTORES DE LA ECONOMÍA EN MEDIOS DIGITALES.....	88
ILUSTRACIÓN 19 TAMAÑO DE LA MUESTRA	100
ILUSTRACIÓN 20 MODELO DE ENCUESTA	101
ILUSTRACIÓN 21 EDAD DE LOS ENCUESTADOS.....	111
ILUSTRACIÓN 22 NIVEL DE EDUCACIÓN	112
ILUSTRACIÓN 23 CONEXIÓN A INTERNET	113
ILUSTRACIÓN 24 ACTIVIDADES EN INTERNET	114
ILUSTRACIÓN 25 NOTICIAS LEÍDAS EN INTERNET	115
ILUSTRACIÓN 26 DISPOSICIÓN A LEER ECONOMÍA Y NEGOCIOS POR INTERNET	116
ILUSTRACIÓN 27 INVERSIÓN SEMESTRAL MEDIOS DIGITALES 2013.....	130
ILUSTRACIÓN 28 REGUS.....	131
ILUSTRACIÓN 29 MAILCHIMP	133
ILUSTRACIÓN 30 GOOGLE ADWORDS.....	134
ILUSTRACIÓN 31 REDES SOCIALES.....	136

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital
con base en Guayaquil”

ILUSTRACIÓN 32 PERFIL EN TWITTER	137
ILUSTRACIÓN 33 PROCESO PRODUCTIVO	141
ILUSTRACIÓN 34 OFICINAS DE REGUS.....	142
ILUSTRACIÓN 35 MODELO DE CALIDAD EN EL SERVICIO	147
ILUSTRACIÓN 36 BALANCED SCORECARD	151
ILUSTRACIÓN 37 MAPA ESTRATÉGICO	152
ILUSTRACIÓN 38 MONITOREO DEL RIESGO	188
ILUSTRACIÓN 39 DASHBOARD MAILCHIMP	199
ILUSTRACIÓN 40 PÁGINA WEB EN CONSTRUCCIÓN	200
ILUSTRACIÓN 41 CUENTA DE TWITTER.....	201
ILUSTRACIÓN 42 RED DE DISPLAY GOOGLE ADWORDS	201
ILUSTRACIÓN 43 FACEBOOK ADS	202
ILUSTRACIÓN 44 BANNERS LA REPÚBLICA	203
ILUSTRACIÓN 45 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER	205
ILUSTRACIÓN 46 ENTORNO EMPRESARIAL DE MERCADO Y DE EXTRAMERCADO	206
ILUSTRACIÓN 47 CADENA DE VALOR.....	206
ILUSTRACIÓN 48 PROCESO DE PLANEACIÓN	207
ILUSTRACIÓN 49 PROCESO DE CONTROL	207
ILUSTRACIÓN 50 CUADRO DE MANDO INTEGRAL	208

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital
con base en Guayaquil”

ABREVIATURAS

SENPLADES:	Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.
PYMES:	Pequeñas y medianas empresas.
IESS:	Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.
CONADIS:	Consejo Nacional de Igualdad de Discapacidades.
IEPI:	Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.
PEST:	Político, económico, social y tecnológico.
INEC:	Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos.
PIB:	Producto Interno Bruto.
EMBI:	Emerging Markets Bonds Index
BCG:	Boston Consulting Group
UEN:	Unidad Estratégica de Negocios
FODA:	Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas
IVA:	Impuesto al valor agregado
CFN:	Corporación Financiera Nacional
TMAR:	Tasa mínima aceptable de rendimiento.
VAN:	Valor actual neto.
TIR:	Tasa Interna de Retorno.
ROI:	Return on Investment – Retorno de la inversión.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad, los ecuatorianos cuentan con pocas opciones a la hora de informarse en tiempo real sobre el acontecer económico y empresarial del país. Tan solo un puñado de medios de comunicación (principalmente Grupo Vistazo y Grupo El Comercio) se dedican a cubrir este tipo de noticias que tienen un impacto importante en el crecimiento económico y la generación de empleo en el Ecuador.

Teniendo en cuenta que hoy en día las inversiones en publicidad digital están creciendo de manera acelerada, las barreras de entrada para iniciar un negocio en internet son mínimas y los montos iniciales de inversión pueden ser relativamente bajos en comparación a otras industrias, se pretende incursionar en el mercado con una propuesta innovadora que incluya plataformas digitales hasta ahora poco exploradas en el país.

EL DIRECTIVO es una empresa que será creada y posicionada en el sector de los medios de comunicación digitales en el Ecuador, especializándose en proveer servicios informativos en temas de economía, negocios y emprendimiento con enfoque ecuatoriano permitiendo a sus usuarios informarse en tiempo real de manera confiable y oportuna.

Se utilizarán varias plataformas digitales (Páginas Web, Aplicaciones Móviles, Facebook y Twitter) con el objetivo de potenciarlas como herramientas para comercializar anuncios publicitarios, generándose líneas publicitarias específicas para cada sección, permitiendo apuntalar el modelo de negocio de la empresa. Los clientes de EL DIRECTIVO serán:

- **Lectores:** La audiencia de EL DIRECTIVO estará compuesta principalmente por ejecutivos de negocios, empresarios, emprendedores, estudiantes, investigadores y académicos.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

- **Anunciantes:** Empresas privadas ecuatorianas y multinacionales con operaciones en el país que realicen inversiones en publicidad digital. Estas empresas vendrán principalmente de sectores como banca, seguros, comercio, capacitación y consultoría, automotriz, telefonía, turismo, bebidas, vestuario, salud y eventos especiales.

Un aspecto clave para éxito de EL DIRECTIVO será posicionarse en una base suficiente de usuarios y desarrollar relaciones de confianza con los mismos, mediante contenidos de relevancia que permitan generar una interacción permanente, para que los anuncios publicitarios tengan el impacto de monetización deseado. Esto exigirá ardua dedicación e importantes inversiones por parte de la empresa para lograrlo en las diferentes plataformas.

EL DIRECTIVO aspira a desarrollar una base de más de 30.000 seguidores en redes sociales en su primer año de operación, lo que le permitirá generar ingresos por más de USD 400.000 a partir del pautaaje publicitario asegurando la sostenibilidad del modelo de negocio. Desde el inicio de las operaciones de la empresa, estos ingresos estarán estrechamente vinculados a una serie de indicadores de gestión respecto a tráfico hacia el sitio web e interacciones en redes sociales que ofrezcan información clave a los potenciales anunciantes.

El proyecto requiere una inversión inicial de USD 54.712,29 de los cuales un monto de USD 19.600,00 será capital propio y USD 35.112,28 corresponderán a capitales externos.

El flujo de caja del proyecto devuelve una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 20.37% teniendo en cuenta una proyección a cinco años. El Valor Actual Neto (VAN) es de USD 1.673 y la recuperación del capital se obtendrá en un lapso de 46 meses.

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

1.1. Tema – Título

Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil.

1.2. Justificación

Esta investigación se justifica en la necesidad de establecer la factibilidad económica de implementar un portal web de noticias económicas en Internet que sea capaz de ofrecer información ágil, directa y veraz; buscando satisfacer la existente demanda de información especializada y actualizada.

En la actualidad, cada vez más empresas están utilizando plataformas basadas en Internet (redes sociales, sitios especializados, aplicaciones móviles, entre otras herramientas) para promover sus productos y servicios a sus consumidores.

En el caso particular de Ecuador, según cifras del (Banco Mundial, 2014) los usuarios de Internet son equivalentes al 35,1% de la población. Desde luego, esto representa una gran oportunidad para empresas de cualquier tamaño y sector de la economía ecuatoriana.

Justificación Académica: El presente trabajo persigue demostrar mediante la praxis todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria buscando contribuir a los necesarios intereses de orden superior que se necesitan dentro del contexto profesional.

Justificación Social: Se persigue generar espacios informativos independientes que permitan un aporte a la sociedad buscando agregar valor a las necesidades de sus usuarios. Así mismo, se busca contribuir con el desarrollo del país mediante la generación de empleos.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

Hoy en día es innegable la importancia del Internet y las plataformas 2.0 para promocionar los productos y servicios de empresas de cualquier tamaño, especialmente de las pequeñas. Es decir, Internet no distingue el tamaño de una empresa y es un escenario ideal para que las PYMES compitan con las grandes empresas en igualdad de condiciones, como nunca antes había sido posible.

En la actualidad se ha demostrado que aquellos negocios con presencia en Internet aumentan sus ganancias al incrementar su relación e interacción con sus clientes. (Instituto Madrileño de Desarrollo, 2011)

La presente propuesta busca desarrollar un plan de negocio, estudio de mercado y plan financiero que permita determinar la factibilidad de la presente propuesta.

- **Campo:** Marketing.
- **Área:** Marketing digital
- **Aspecto:** Medios digitales de comunicación
- **Tema:** “Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”
- **Delimitación espacial:** Empresas que realizan inversión publicitaria digital en Guayaquil, Ecuador
- **Delimitación temporal:** Agosto 2013 - Marzo 2014

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

El presente trabajo investigativo se acopla a lo indicado en el objetivo 2 del Plan Nacional para el Buen Vivir (SENPLADES, 2009) “Mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía” el cual indica que “Desde una perspectiva estratégica, el desarrollo de conocimientos con alto valor agregado es esencial, así como la investigación e innovación técnica y tecnológica”.

De igual manera considerando los planteamientos que emanan de las Líneas de Investigación del (Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, 2014) es importante señalar que las tecnologías de la información y la comunicación, como todas las anteriores tecnologías ligadas a la comunicación, prometen no sólo una incidencia importante en el progreso social, sino también una influencia notable en la forma de pensar y en las actitudes humanas. Se debe considerar que la convergencia tecnológica aumenta las capacidades humanas y por ello se pretenden desarrollar propuestas para la creación de medios de comunicación que permitan a la sociedad ecuatoriana contar con alternativas innovadoras.

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

- Analizar la posibilidad de lanzar al mercado una empresa publicitaria digital a través de un estudio que determine la factibilidad técnica, financiera y de mercado de la propuesta.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

1.5.2. Objetivos Específicos

- Estudiar los gustos y preferencias de los usuarios que consumirán un portal web especializado en noticias de economía, negocios y emprendimiento.
- Identificar los factores que forman parte del proceso de planificación estratégica del mercado potencial de clientes.
- Desarrollar un plan de negocios que facilite evaluar la viabilidad de la empresa en el corto, mediano y largo plazo.

1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información

El objetivo de este proyecto es determinar la factibilidad de lanzar al mercado ecuatoriano un portal web especializado en noticias de economía, negocios y emprendimiento. Para cumplir con este propósito, se llevará a cabo un exhaustivo estudio financiero y de mercado para demostrar la viabilidad del proyecto.

La auditoría de mercado será fundamental al momento de obtener información que aporte relevancia a la investigación. En primera instancia, es necesario analizar el entorno en el que la empresa se va a desenvolver, para luego estudiar su capacidad para competir en el mercado tomando en cuenta variables internas y externas.

Una vez realizada la segmentación del mercado, se procederá a investigar este componente a fondo mediante técnicas cuantitativas (investigación descriptiva) y cualitativas (investigación exploratoria). Por una parte, se realizarán encuestas a ejecutivos de negocios, empresarios, académicos, consultores, investigadores y estudiantes utilizando las hojas de cálculo de Microsoft Excel buscando obtener una valoración del proyecto a desarrollar en la investigación por medio de una muestra. Por otro lado, se realizarán entrevistas a profundidad a diversos actores del mercado como directores de reconocidas marcas y expertos buscando obtener más detalles relevantes.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

Con los datos obtenidos, se analizarán los mismos para cuantificar la demanda real. Esto facilitará la proyección de ingresos y gastos, permitiendo analizar la factibilidad del proyecto desde una perspectiva económica y financiera.

1.7. Planteamiento del Fenómeno Paradigmático

La investigación sociocrítica se orienta a la acción, es una investigación-acción participativa, transformadora con respecto al objeto. Se trata de una investigación que se caracteriza por incorporar criterios históricos, contextuales y valorativos en la construcción del conocimiento que se produce en y para la acción. (Santos, 2013)

Las principales características del paradigma sociocrítico¹ incluyen:

- Conocer y comprender la realidad como praxis.
- Articular teoría y práctica: conocimiento, acción y valores.
- Cuestionar la supuesta neutralidad de la ciencia y de la investigación.
- Utilizar el conocimiento para alcanzar la libertad del hombre, entendida ésta como conciencia de la necesidad.
- Implicar al investigador en la solución de sus problemas a partir de la autorreflexión.

1.7.1. Planteamiento del Problema

En el Ecuador son limitadas las fuentes de información económica o de negocios que cuenten con una línea editorial independiente de grandes grupos económicos e incluso de influencias políticas o de grupos de interés particulares.

¹ El docente como investigador y transformador de sus propias prácticas, Revista Transformación (ISSN: 2077-2955), enero-julio 2013

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

Por lo tanto, este contexto donde la información se ve influenciada por intereses de diverso índole, representa una oportunidad para el surgimiento de propuestas editoriales completamente independientes respecto a poderes políticos o económicos.

1.8. Fundamentación Teórica del trabajo de titulación

1.8.1. Marco Referencial

Estudios previos

Internet facilita a las empresas la posibilidad de llegar a una audiencia insospechada, a la vez que el usuario se ve favorecido con más opciones. En este contexto, se plantean nuevas formas de relación: la interactividad posibilita una conversación de verdad entre los productores y los consumidores.

Autores como (Evans, 2010) consideran que hoy en día es imposible ignorar que Internet es un medio sumamente potente para la construcción de una marca, la cual busca crear una relación afectiva con su audiencia. Por lo tanto, se debe recordar que este vínculo sentimental se constituye en el verdadero conductor del valor de la marca.

Construir una marca en Internet va más allá de los fundamentos habituales de publicidad, promoción o posicionamiento para profundizar en el mantenimiento y la producción de un servicio capaz de crear experiencias agradables².

Precisamente en el país, se han observado casos muy destacados como los de Studio Fútbol y Fútbol Ecuador, los cuales son medios de comunicación especializados en una temática deportiva que han surgido en años recientes completamente orientados hacia el mercado digital. Gracias a su trayectoria, han logrado posicionarse de manera importante

² Las mejores prácticas en redes sociales para empresas, Hipertextual, 2012

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

ante sus audiencias (a marzo de 2014, ambos suman más de 100.000 fans en Facebook).

1.8.2. Marco Teórico

Marketing Digital

Según (Cortes, 2009) en el marketing digital “el producto no es más que la forma mediante la cual los clientes se relacionan con tu marca”. Es lo que se ha denominado “experiencia de la marca” o *brand engagement*. Su objetivo es que los clientes se comprometan con la marca mediante una experiencia de consumo memorable. Hay que pasar de los clientes a los seguidores o fans de la marca, producto o servicio.

Las marcas aspiran a ser mucho más que la identidad del producto. El nuevo reto está en convertir a la marca en proveedora de experiencias para sus consumidores, más allá del producto o servicio que representen. El marketing debe ser enfocado como una conversación con los clientes. La honestidad y la sinceridad complementan o sustituyen a la persuasión en la era de la información. Las marcas ya no tienen como único objetivo “persuadir”, sino que pretenden hacer ver al consumidor que comparten con él un estilo de vida y una manera de entender y relacionarse con el mundo.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

Planeación Estratégica Empresarial

Según (Stanton, 2007) la planeación estratégica de la empresa consta de cuatro pasos esenciales:

1. Definir la misión de la organización.
2. Analizar la situación.
3. Plantear los objetivos de la organización.
4. Elegir las estrategias para alcanzar estos objetivos.

El primer paso, definir la misión de la organización, influye en la planeación subsiguiente. En algunas empresas este paso sólo precisa revisar la declaración actual de la misión y confirmar que todavía es apropiada. Sin embargo, este paso tan sencillo se omite muchas veces.

Realizar un análisis de la situación, el segundo paso, es vital porque muchos factores dentro y fuera de la compañía influyen en la planeación estratégica. Un análisis de la situación consiste en reunir y estudiar la información que atañe a uno o más aspectos específicos de la organización. En la sección siguiente diremos más sobre el análisis de la situación.

El tercer paso en la planeación estratégica de la compañía es decidir un conjunto de objetivos que guían a la organización para cumplir su misión. Los objetivos también brindan criterios para evaluar el desempeño.

En este punto de su planeación estratégica, la empresa ha determinado adónde quiere ir. El cuarto paso, elegir las estrategias apropiadas, indica cómo hará la compañía para llegar a ese fin. Las estrategias de la organización representan planes de acción amplios por medio de los cuales la empresa trata de cumplir su misión y alcanzar sus metas. Las estrategias se eligen para toda la

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

compañía si es pequeña y tiene un solo producto o bien para cada división si se trata de una compañía grande con muchos productos o unidades.

ILUSTRACIÓN 1 PLANEACIÓN ORGANIZACIONAL



Fuente: (Stanton, 2007)

Planeación Estratégica de Marketing

Después de la planeación para la empresa como un todo, la administración requiere trazar planes para cada área funcional importante, incluyendo marketing. Desde luego, la planeación de cada función debe estar guiada por la misión de toda la empresa y por sus objetivos.

Según (Stanton, 2007) la planeación estratégica de marketing es un proceso de cinco pasos:

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

1. Realizar un análisis de la situación.
2. Establecer objetivos de marketing.
3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
4. Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado.
5. Diseñar una mezcla estratégica de marketing.

- **Análisis de la situación:** El primer paso de la planeación estratégica de marketing es el análisis de la situación, que consiste en examinar dónde ha estado el programa de marketing de la compañía, cómo ha funcionado y qué es probable que enfrente en los años por venir. Esto permite a la administración determinar si es necesario revisar los planes viejos o diseñar nuevos para conseguir los objetivos de la compañía.

El análisis de la situación normalmente abarca las fuerzas del ambiente externo y los recursos internos. Este análisis también considera los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño del marketing. Hay que prestar la atención debida a identificar y evaluar a los competidores que atienden a los mismos mercados. Asimismo, como subrayaron dos asesores, es importante colocarse en nuevas perspectivas de las actividades centrales de la organización y poner en duda las premisas sobre cómo hace negocios.

El análisis de la situación es crucial, pero puede ser costoso, prolongado y frustrante. Como parte del análisis de la situación, muchas empresas realizan una evaluación mediante la cual identifican y evalúan las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas. Para cumplir su misión, una organización necesita capitalizar sus fuerzas principales, superar o aliviar sus mayores

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

debilidades, evitar las amenazas importantes y aprovechar oportunidades promisorias.

- **Objetivos de marketing:** El siguiente paso en la planeación estratégica de marketing es determinar los objetivos de marketing. Las metas del marketing deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. De hecho, una estrategia de la compañía suele convertirse en una meta de marketing.

La planeación estratégica requiere concordar los recursos de la organización con sus oportunidades de mercado. Con esto presente, cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en esta área y en la organización. A continuación, los recursos deben asignarse de acuerdo con esas prioridades.

- **Posicionamiento y ventaja diferencial:** El tercer paso de la planeación estratégica de marketing abarca dos decisiones complementarias: cómo posicionar un producto en el mercado y cómo distinguirlo de sus competidores. El posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma compañía.

Después de posicionar el producto hay que encontrar una ventaja diferencial viable. La ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

Aparte de esforzarse por encontrar una ventaja, una compañía tiene que evitar una desventaja diferencial de su producto. Los conceptos de ventaja y desventaja diferenciales se aplican a bienes y servicios y, en algunos ámbitos, como las ventas al detalle, a empresas completas.

- **Mercados meta y demanda del mercado:** Elegir los mercados meta es la cuarta etapa de la planeación de marketing. Un mercado es un conjunto de personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y la disposición para comprar. Como por lo regular una organización no puede satisfacer a todos los segmentos con distintas necesidades, es prudente concentrarse en uno o algunos segmentos.

Un mercado meta es el grupo de personas u organizaciones al que la empresa dirige su programa de marketing. A fin de seleccionar estos mercados, la empresa debe pronosticar la demanda, es decir, las ventas, en los segmentos de mercado que parezcan promisorios. Los resultados de este pronóstico son información valiosa para decidir si vale la pena un segmento específico o deben considerarse segmentos alternativos.

- **Mezcla de marketing:** Para analizar sus oportunidades, la gerencia debe diseñar una mezcla de marketing, que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos: un producto, cómo se distribuye, cómo se promueve y cuál es su precio. Estos cuatro elementos tienen por objeto complacer al mercado meta e, igualmente importante, cumplir con los objetivos de marketing de la organización.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

Cada elemento de la mezcla de marketing contiene numerosas opciones. Más aún, las decisiones sobre uno de los elementos influyen en las otras. Quienes toman las decisiones de marketing deben considerar estas opciones y relaciones cuando diseñan una mezcla de marketing para cierto mercado meta.

Matriz de Crecimiento de Mercado y Producto

Según (Armstrong, 2008) muchas organizaciones quieren o necesitan crecer y, por ello, sus objetivos frecuentemente se centran en el crecimiento, es decir, el deseo de incrementar los ingresos y las ganancias. Al buscar el crecimiento, una compañía debe considerar tanto sus mercados como sus productos. A continuación, tiene que decidir si continúa haciendo lo que está haciendo, y quizá lo mejora, o emprende nuevos negocios. La matriz de crecimiento de mercado y producto ilustra estas opciones.

- **Penetración del mercado:** Una compañía trata de vender más de sus productos actuales a sus mercados actuales. Las tácticas de apoyo son gastar más en publicidad o en ventas personales.
- **Desarrollo de mercados:** Una empresa sigue vendiendo sus productos actuales pero a un mercado nuevo. Las compañías que dependen en gran parte de unos cuantos clientes usualmente emprenden el desarrollo de mercados para distribuir el riesgo.
- **Desarrollo de productos:** Una empresa crea productos nuevos para venderlos en los mercados actuales.
- **Diversificación:** Una compañía desarrolla nuevos productos para vender en nuevos mercados. Este método es riesgoso porque no descansa en los productos de éxito de la compañía ni en su posición establecida en uno o más mercados. Según una investigación del despacho de consultoría Bain & Co., las

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

empresas diversificadas no obtienen resultados financieros tan buenos como los de organizaciones relativamente enfocadas.

ILUSTRACIÓN 2 MATRIZ DE CRECIMIENTO DE MERCADO Y PRODUCTO

	Productos existentes	Productos nuevos
Mercados existentes	Penetración de mercado	Desarrollo de producto
Mercados nuevos	Desarrollo de mercado	Diversificación

Fuente: (Armstrong, 2008)

Con el tiempo, a medida que cambian las condiciones del mercado, una compañía puede modificar sus estrategias de crecimiento de productos y mercados. Por ejemplo, si su mercado actual está saturado, una compañía puede no tener otra opción que aventurarse en nuevos mercados.

Al ejecutar una o más estrategias de crecimiento de productos y mercados, es evidente que una compañía quiere aumentar sus ventas y ganancias. Sin embargo, en el caso del desarrollo de productos, es posible que los ingresos de los productos nuevos se generen a expensas de otros productos que vende esa compañía.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

Posicionamiento de marca en Internet

Según la (Asociación de las Nuevas Tecnologías en la Comunidad Valenciana, 2013) es importante tener en cuenta las siguientes recomendaciones a la hora de posicionar una marca en Internet:

- **Ofrecer una proposición de valor atractiva y diferenciada:** Una propuesta de valor con diferenciación puede ser una idea sencilla que posibilita a la marca sobresalir entre las demás, siendo percibida y comprendida cómodamente por el público; siempre basándose en una permanente ventaja competitiva, comunicada con creatividad y propuesta desde el punto de vista del cliente.

En la actualidad, las marcas digitales se encuentran explotando múltiples oportunidades para formular propuestas de valor más atractivas para el consumidor, ofreciendo una serie de beneficios que son bastante difíciles de superar por las empresas tradicionales.

- **Generar una experiencia online altamente satisfactoria:** Internet tiene la posibilidad de incrementar el impacto y la relevancia de una marca, creando relaciones más cercanas con los clientes y obteniendo su fidelidad. Actualmente, las marcas que cosechan más éxitos en Internet son aquellas que han conseguido que cada uno de los consumidores vivan experiencias individuales con elevados grados de satisfacción, gracias a diversos factores:
 - Aumento de la comodidad de uso de las plataformas digitales
 - Publicación de contenidos relevantes
 - Diseño de experiencias a la medida de cada cliente
 - Desarrollo de un sentimiento de comunidad

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

- **Labrar una reputación de excelencia:** La exigencia del consumidor es cada vez mayor, siendo cada vez menos tolerante a los retrasos. Las marcas que logran un desempeño excelente son aquellas que invierten en la satisfacción al consumidor, asegurando una experiencia placentera.

Un prestigio basado en la excelencia genera confiabilidad, ayudando no sólo a que los consumidores compren nuevamente, sino que también puede llegar a que los clientes se conviertan en recomendadores, facilitando la atracción de potenciales nuevos consumidores. El impacto sinérgico de la excelencia aporta de manera sensible a una mejora de la identidad de la marca.

- **Implementar un sólido programa de comunicación y una potente estrategia de captación de clientes:** Las empresas de mayor éxito en Internet son aquellas que han logrado una mayor reputación de marca y han impulsado estrategias de atracción de clientes mediante varios medios. El secreto radica en enfocar los recursos disponibles: limitar el grupo objetivo, el espacio geográfico y la oferta de servicios. Ninguna empresa puede intentar ser todo para todos, por lo que es indispensable orientar de manera creativa cualquier esfuerzo.
- **Transmitir un único concepto de posicionamiento y una identidad de marca distintiva:** Encaminar un solo concepto de posicionamiento es una de las maneras más efectivas para evitar ser copiados por la competencia. Así mismo, es necesario añadir una propuesta coherente y clara de la identidad de la marca, así como de sus valores principales, a fin de sostener su coherencia y su credibilidad.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

Es imperativo comprender que las plataformas digitales no son solamente herramientas de marketing: reflejan todo lo que la marca representa. El diseño de las páginas y perfiles sociales, el texto, las imágenes, la navegación y la funcionalidad deben reforzar la experiencia diferencial de la marca.

- **Constituir asociaciones fuertes y alianzas estratégicas:** Las marcas en Internet deben enfocarse en establecer fuertes alianzas, para tener la capacidad de ofrecer un servicio más dinámico. Como resultado, se produce la creación de propuestas de valor más destacadas y fuertes, que permitan presentar a sus usuarios contar con un contenido con mayor calidad, variedad y disponibilidad.

Las alianzas con referentes de liderazgo y popularidad son elementos de mucha importancia para atraer tráfico y hacer más visible a la marca. Lo fundamental en este tipo de relaciones es que exista un mutuo beneficio de la trayectoria o las destrezas de la otra parte y el resultado final trascienda en una mayor satisfacción de los consumidores.

- **Orientarse al consumidor:** A través de los movimientos realizados con anterioridad por los clientes y de datos solicitados en tiempo real, las empresas en Internet se encuentran almacenando información muy útil para fortalecer el vínculo con sus clientes, con la premisa de favorecer un servicio más personalizado y una atención a la medida. La orientación al cliente facilita una mayor confianza, que así mismo representa una experiencia final más valiosa.

El internauta tiene acceso a más información que nunca y puede elegir entre una variedad impresionante de servicios, a un costo pequeño, con un solo click de distancia. En un entorno como el que se describe,

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

es necesario orientarse completamente hacia el consumidor, creando y manteniendo fuertes relaciones que aseguren su fidelidad.

- **Ser el primero en actuar y hacerlo con diligencia:** La mayoría de las marcas que han logrado la madurez han sido precursoras en identificar una oportunidad de mercado para tomar acción rápidamente para concentrar todos los esfuerzos en la dirección correcta.

Ser de los pioneros en monetizar una ventaja es un activo fundamental para una empresa en Internet: llegar a un mercado objetivo de forma anticipada representa una serie de beneficios con un costo económico pequeño.

- **Innovar constantemente:** Las marcas que realizan operaciones en Internet buscan de manera constante nuevas formas de agregar valor a su oferta, generando nuevas opciones y dotando de mayor funcionalidad a sus plataformas digitales.

Esta permanente innovación es indispensable para sostener una situación de ventaja respecto a los competidores. En muchas ocasiones, las mejoras son el resultado de la capacidad de la empresa para sacar provecho de la cantidad de información relativa al consumidor. Esta aptitud debe estar coordinada con la habilidad para entregar nuevos servicios y contenidos que sean capaces de satisfacer las necesidades de los usuarios.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

1.8.3. Marco Conceptual

- **Administrador de redes sociales:** Es aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Es una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos. (Asociación Española de Responsables de Comunidades Online, 2009)
- **Blog:** Es un sitio web donde se recopila información, generalmente monográfica, procedente de uno o varios autores. Dicha información se actualiza con cierta periodicidad y se organiza de manera cronológica, mostrándose el último artículo publicado en primer lugar. Cualquier artículo de un blog puede ser objeto de discusión, donde los lectores publican sus opiniones al respecto y el autor da su réplica, estableciéndose de esta manera un diálogo diferido. (Lecinski, 2011)
- **Cloud Computing:** Es un nuevo modelo de prestación de servicios de negocio y tecnología, que permite al usuario acceder a un catálogo de servicios a través de Internet. Este fenómeno permite a los usuarios acceder a sus datos desde cualquier lugar, pues todo está en la Web. (Soler del Pozo, 2013)
- **Content Management System:** Es un programa que permite crear una estructura de soporte para la creación y administración de contenidos, principalmente en páginas web, por parte de los administradores, editores, participantes y demás roles. Consiste en una interfaz que controla una o varias bases de datos donde se aloja el contenido del sitio web. (Williams, 2013)

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

- **Curador de contenidos:** Es la persona que continuamente encuentra, reúne, organiza y comparte el contenido de algún tema en específico. Esto lo hace en base a la relevancia que tenga el contenido, según su criterio, por lo que el curador de contenidos debe tener desarrollada una dilatada capacidad de análisis y de síntesis para lograr su cometido. Es decir, su trabajo no está enfocado en la creación de contenidos, su objetivo es darle sentido al contenido que otros están creando. (Cappelletti, 2014)
- **Facebook:** Es un sitio de redes sociales que está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica. Se ha convertido en una plataforma sobre la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y hacer negocio a partir de la red social. (Klososky, 2011)
- **Google Analytics:** Es un servicio gratuito de estadísticas de sitios web. Se pueden obtener informes tales como el seguimiento de usuarios exclusivos, el rendimiento del segmento de usuarios, los resultados de la campaña de marketing, el marketing de motores de búsqueda, las pruebas de versión de anuncios, el rendimiento del contenido, el análisis de navegación, entre otros. (Clifton, 2012)
- **Hashtag:** Es un convenio impulsado por la comunidad para añadir un contexto adicional y los metadatos de sus tweets. En servicios como Twitter, es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla (#). Posteriormente, un usuario podrá buscar la cadena y verá los mensajes que tengan el mismo hashtag en el contenido.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

(Asociación de las Nuevas Tecnologías en la Comunidad Valenciana, 2013)

- **Hosting:** Es el servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web. Se refiere al lugar que ocupa una página web en Internet o, más específicamente, en un servidor que por lo general hospeda varias aplicaciones o páginas web. (Barr, 2010)
- **Marketing Viral:** Es un término empleado para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en “renombre de marca”, mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de “red social” creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente. (Montañés del Río, 2014)
- **Microblogging:** Es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, generalmente sólo de texto. Las opciones para el envío de los mensajes varían desde sitios web, a través de SMS, mensajería instantánea o aplicaciones ad hoc. (Fernández, 2012)
- **Monetización:** Es el hecho de obtener rentabilidad monetaria de una propiedad en línea, a través de la muestra de publicidad, suscripciones, enlaces afiliados, o publicidad contextual. (Goyanes, 2013)

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

- **Redes Sociales:** Son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos. (Noguera, 2010)
- **Search Engine Optimization:** El Posicionamiento en Buscadores es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los diferentes buscadores de manera orgánica, es decir, sin pagarle dinero al buscador para tener acceso a una posición destacada en los resultados. Es la tarea de optimizar la estructura de una web y el contenido de la misma, así como la utilización de diversas técnicas con el objetivo de aparecer en las primeras posiciones de los resultados de los buscadores. (Prat, 2012)
- **Social Media Marketing:** El Marketing en Medios Sociales combina los objetivos de marketing en Internet con medios sociales como blogs, agregadores de contenidos, sitios de compartición de contenidos, redes sociales, sitios de microblogging y muchos otros. Abarca de alguna manera la forma de marketing viral para crear una idea, posicionar una marca, incrementar la visibilidad e incluso vender un producto. También incluye gestión de la reputación, siempre teniendo en cuenta que se basa en un diálogo entre la empresa y los usuarios, sean estos clientes o no. (Evans, 2010)
- **Twitter:** Es una red social basada en el microblogging. La red permite mandar mensajes de texto plano bajo tamaño con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios y a los suscriptores se les llama “seguidores”. (Arcos, 2012)

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

- **Web 2.0:** Comprende la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través del web enfocadas al usuario final. Se trata de aplicaciones que generen colaboración y de servicios que reemplacen a las aplicaciones de escritorio. Ejemplos de la Web 2.0 son las comunidades web, los servicios web, las aplicaciones web, los servicios de red social, los servicios de alojamiento de videos, las wikis y los blogs. (Castelló Martínez, 2010)
- **Webinar:** Se utiliza para llevar a cabo reuniones en vivo, formación o presentaciones a través de Internet. Es similar a una reunión personal porque permite a los asistentes interactuar entre sí. Participan entre 2 y 20 personas, pudiendo compartir documentos y aplicaciones. (Bodnar, 2012)

1.8.4. Marco Legal

Se incluye el marco legal del proyecto tanto para la puesta en marcha de la empresa, como para el servicio que se va a ofrecer por lo que se debe estar al tanto de los parámetros exigidos por la ley para tomar cualquier decisión. Dentro del marco legal del proyecto se incluye:

(Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, 2002)

- De las firmas electrónicas.
- De los certificados de firma electrónica.
- De las entidades de certificación de información.
- De los organismos de promoción de los servicios electrónicos.
- De la regulación y control de las entidades de certificación acreditadas.
- De los servicios electrónicos

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

- De la contratación electrónica y telemática.
- De los derechos de los usuarios e instrumentos públicos.
- De las pruebas y notificaciones electrónicas.
- De las infracciones informáticas.

(Ley de Propiedad Intelectual, 1998)

- De los derechos de autor y derechos conexos.
- De la transmisión y transferencia de derechos.
- De los contratos y explotación de las obras.
- De los contratos de edición.
- De los contratos de inclusión fonográfica.
- De los contratos publicitarios.
- De las limitaciones y excepciones de los derechos patrimoniales del autor.
- De la concesión de patentes, entre otras disposiciones.

(Ley Orgánica de Defensoría del Consumidor, 2000)

- De los derechos y obligaciones de los consumidores.
- De la regulación de la publicidad y su contenido.
- De la información básica comercial.
- De las responsabilidades y obligaciones del proveedor.
- De los servicios públicos domiciliarios.
- De la protección contractual.
- Del control de la especulación.
- De las prácticas prohibidas.
- De la protección a la salud y seguridad.
- De las asociaciones de consumidores.
- Del control de calidad.
- De las infracciones y sanciones.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

- De la competencia y procedimiento.

(Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

- De los derechos a la comunicación.
- De los derechos de igualdad e interculturalidad.
- De los derechos de los comunicadores.
- De la institucionalidad para la Regulación y el Control.
- De la regulación de contenidos.
- De los medios de comunicación privados.
- De la publicidad.
- De la producción nacional.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

1.8.5. Marco Lógico

TABLA 1 MARCO LÓGICO

JERARQUÍAS DE OBJETIVO	METAS	INDICADORES	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Fin (Objetivo de Desarrollo)	Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utilidad anual. 2. Participación de mercado. 3. Recordación de marca. 4. Satisfacción laboral. 5. Satisfacción de usuarios. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estados financieros. 2. Estudio de mercado. 3. Encuestas sectoriales. 4. Estudio de satisfacción del personal. 5. Informes de monitoreo de interacción con usuarios. 	Aplicando herramientas de marketing digital se captarán a un alto número de usuarios, resultando en altos niveles de influencia mediática.
Propósito (Objetivo General) (Situación Final)	Analizar la posibilidad de lanzar al mercado la marca EL DIRECTIVO a través de un estudio que determine la factibilidad técnica, financiera y de mercado de la propuesta.	El efecto logrado al final de la investigación se podrá medir en el momento de implementar la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil.	Trabajo de proyecto de tesis que permita validar los distintos análisis situacionales requeridos en las hipótesis propuestas.	Continuidad de proceso investigativo.
Resultados (Objetivo Específico)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estudiar los gustos y preferencias de los usuarios que consumirán el canal de noticias de economía, negocios y emprendimiento denominado EL DIRECTIVO. 2. Identificar los factores que forman parte del proceso de planificación estratégica del mercado potencial de clientes. 3. Desarrollar un plan de negocios que facilite evaluar la viabilidad de la empresa en el corto, mediano y largo plazo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Porcentaje de acceso a Internet en el mercado objetivo. 2. Hábitos y tendencias en el uso de teléfonos inteligentes en potenciales usuarios. 3. Niveles de inversión en publicidad digital de potenciales anunciantes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informes especializados elaborados por el INEC. 2. Reportes anuales de entidades públicas como la Superintendencia de Telecomunicaciones. 3. Informes desarrollados por empresas privadas del sector publicitario. 	Sistema que reduce el tiempo de búsqueda de información especializada, debido a que en la actualidad se encuentra dispersa en varias fuentes.

Fuente: Elaborado por el autor

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital
con base en Guayaquil”

**1.9. Formulación de la hipótesis de las preguntas de la
investigación de las cuáles se establecerán los objetivos**

PREGUNTAS:

1. ¿La oferta de contenidos a publicar estarán de acuerdo con los gustos y preferencias del mercado?
2. ¿Forma el marketing digital parte del proceso de planificación estratégica de las empresas del mercado potencial?
3. ¿Será factible el desarrollo de la empresa en el ámbito financiero en el corto, mediano y largo plazo?

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

1.10. Cronograma

TABLA 2 CRONOGRAMA

MESES	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Adaptar los antecedentes del proyecto.								
2. Buscar información externa de relevancia.								
3. Levantar la descripción del negocio.								
4. Desarrollar la estructura organizacional considerando el marco legal ecuatoriano.								
5. Diseñar la estructura legal para constituir la empresa.								
6. Realizar visitas a instituciones especializadas.								
7. Elaborar el plan operativo en base al marco teórico.								
8. Llevar a cabo la auditoría de mercado.								
9. Evaluar los resultados de las encuestas.								
10. Realizar el plan de marketing.								
11. Diseñar el plan financiero.								
12. Levantar el plan de contingencia.								
13. Ajustar las correcciones del documento.								
14. Concluir el documento.								

Fuente: Investigación propia

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

2.1. Análisis de la Oportunidad

En la actualidad, los ecuatorianos cuentan con pocas opciones a la hora de informarse en tiempo real sobre el acontecer económico y empresarial del país. Tan solo un puñado de medios de comunicación (principalmente Grupo Vistazo y Grupo El Comercio) se dedican a cubrir este tipo de noticias que tienen un impacto importante en el crecimiento económico y la generación de empleo en el Ecuador.

Teniendo en cuenta que hoy en día las inversiones en publicidad digital están creciendo de manera acelerada, las barreras de entrada para iniciar un negocio en internet son mínimas y los montos iniciales de inversión pueden ser relativamente bajos en comparación a otras industrias, se pretende incursionar en el mercado con una propuesta innovadora que incluya plataformas digitales hasta ahora poco exploradas en el país. Algunos de los beneficios que presenta la publicidad por medios digitales son:

- **Cobertura:** Es posible realizar inversiones publicitarias dirigidas a una audiencia segmentada y específica en cualquier momento del día o del año.
- **Efectividad:** Al enfocarse en el target, se presenta la posibilidad de que el público se convierta en promotor de la marca a través de las redes sociales.
- **Costos:** Anunciar en medios digitales es sumamente más económico que en los medios tradicionales y su medición de impacto es inmediata.
- **Comunicación:** Los usuarios se relacionan de manera directa, abierta y espontánea con las marcas, facilitando a las mismas retroalimentación en tiempo real para fortalecer o mejorar sus productos y servicios.
- **Creatividad:** Posibilidad de crear y experimentar con una variedad extraordinaria de herramientas que fortalecen las acciones realizadas.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

Cabe recalcar que cada vez más usuarios están migrando desde los medios tradicionales hacia los medios digitales no solamente para consumir información, sino también para realizar diversas actividades como comerciar, socializar, educarse y un largo etcétera.

Precisamente, se observa que una de las claves de éxito en los medios digitales radica en la capacidad de mantener una valiosa interacción diaria con los usuarios. Uno de los más grandes desafíos de esta propuesta consistiría en crear una experiencia satisfactoria con contenidos de una temática enfocada en negocios, economía y emprendimiento.

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio

La empresa publicitaria digital tendrá como propuesta de valor para el mercado potencial un portal en línea de noticias especializadas en negocios, economía y emprendimiento con enfoque ecuatoriano denominado EL DIRECTIVO. Permitirá a sus usuarios informarse en tiempo real de manera confiable y oportuna sobre los acontecimientos que se estén suscitando en el ecosistema de economía y negocios ecuatoriano de la mano de las mejores fuentes del mercado. Esto le otorgará la capacidad de convertirse en un referente en su sector, además de ser una solución de conveniencia ya que los usuarios encontrarán toda la información que necesitan en un solo lugar.

En un marco de necesidad diaria de consumo de información, se generarán líneas publicitarias específicas para cada sección, creando líneas de patrocinio que permitirán el desarrollo de una fuente de importantes ingresos para el proyecto.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

Así mismo, se considerará a este portal en línea como parte de una estrategia comunicacional en la cual se desarrollarán fuentes interdependientes de información, dando a los usuarios mejores experiencias de utilización y acceso a la información disponible.

Esta propuesta de valor buscará convertirse en el elemento catalizador del desarrollo de mejores niveles de satisfacción en los usuarios y a su vez creará una necesidad inherente al desarrollo de un conjunto de indicadores, que permitirán al director general del proyecto cuantificar con precisión el valor potencial de marca y así atraer a más público creando fidelidad sobre la base de la calidad de información disponible en las fuentes.

2.1.2. Descripción de la Idea de Producto o Servicio

EL DIRECTIVO compartirá contenidos especializados en una temática específica (noticias de economía, negocios y emprendimiento con enfoque ecuatoriano) a través de un portal de información, con el objetivo de usarlo como plataforma para anuncios publicitarios.

Se utilizarán varias plataformas digitales: Páginas Web, Aplicaciones Móviles, Facebook, Twitter, entre otros donde se publicarán anuncios publicitarios con la premisa de publicarlos de forma que no molesten a la audiencia con demasiadas informaciones que podrían ser consideradas como *spam*³.

Un aspecto clave de la propuesta será posicionarse en una base suficiente de usuarios para que los anuncios tengan el impacto deseado, lo cual exigiría un trabajo importante para posicionarse en las diferentes plataformas.

³ Mensajes y/o información no solicitados que se envían a un gran número de destinatarios con fines publicitarios o comerciales.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Proveer soluciones de información de noticias de economía, negocios y emprendimiento a empresarios, directivos, emprendedores, académicos y estudiantes ecuatorianos de forma altamente diferenciada e innovadora.

Visión

Ofrecer servicios de noticias con alta calidad, capaces de superar las expectativas de sus usuarios, permitiendo convertir a EL DIRECTIVO en un referente del sector y obtener importantes niveles de ingreso.

Valores de la empresa

- **Calidad:** Brindar un servicio que sea capaz de superar las más altas expectativas de usuarios y anunciantes.
- **Compromiso:** Pasión por informar de manera relevante a una audiencia exigente.
- **Innovación:** Desempeñar las tareas con eficiencia y buscando a diario la mejora continua.
- **Integridad:** Actuar con honestidad y responsabilidad en todos los actos desempeñados.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

Lanzar al mercado un portal de noticias a través de una marca que desarrolle relaciones de confianza con su audiencia y que esto le permita monetizar sus servicios a través de pautas publicitarias.

2.3.2. Objetivos Específicos

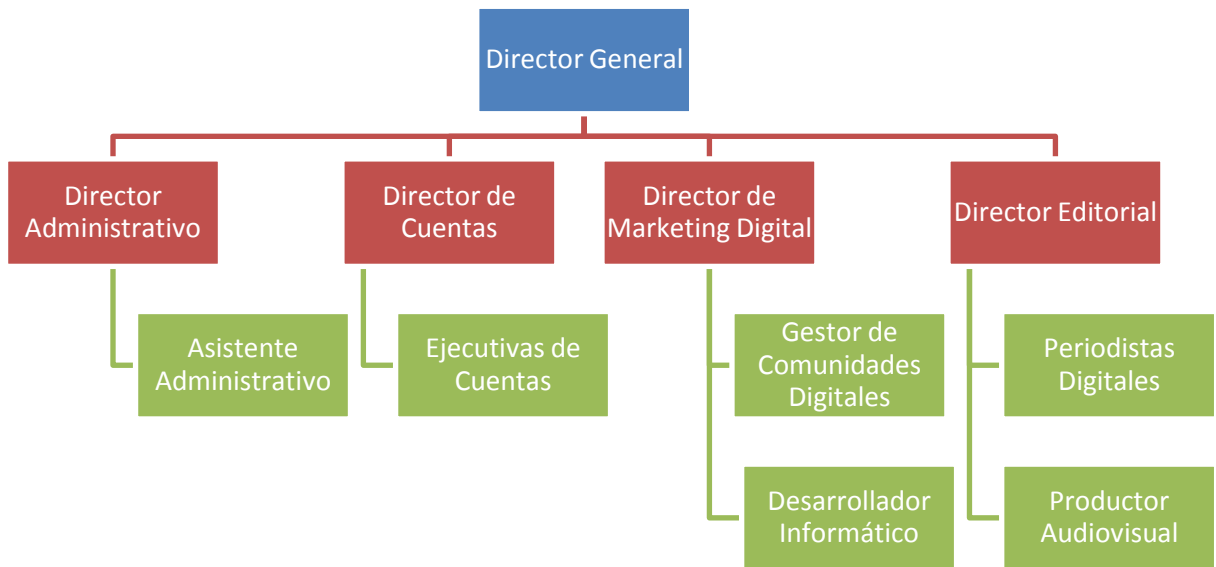
- Compartir contenidos de relevancia que permitan que la audiencia interactúe de manera permanente con la marca.
- Desarrollar una base de más de 30.000 seguidores en redes sociales en el primer año de operación.
- Generar ingresos por más de USD 400.000 desde el primer año de operación a partir del pautaaje publicitario que permitan asegurar la sostenibilidad del modelo de negocio.
- Establecer indicadores de gestión respecto a tráfico hacia el sitio web e interacciones en redes sociales que ofrezcan información clave a los potenciales anunciantes desde el inicio de las operaciones de la empresa.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

2.4. Estructura Organizacional

2.4.1. Organigrama

ILUSTRACIÓN 3 ORGANIGRAMA



Fuente: Elaboración propia

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

2.4.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

TABLA 3 FICHA TÉCNICA DE LA DIRECCIÓN GENERAL

NOMBRE DEL PUESTO: Director General.	FECHA DE ELABORACIÓN: Agosto 2013
ÁREA: Dirección	CÓDIGO: D.G.01
REPORTA A: Accionistas	
OBJETIVO DEL PUESTO: Funcionario encargado de aspectos relevantes como la planificación, coordinación, control y dirección de la empresa.	
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none">• Diseñar y hacer cumplir los objetivos e indicadores de tráfico.• Diseñar y hacer cumplir los objetivos de ventas.• Supervisar, motivar y desarrollar al personal de la empresa.• Mantener una presencia pública para la empresa, representándola en funciones y reuniones cuando sea necesario.• Generar una fuerte relación en la comunidad para promover la presencia de la empresa.• Proveer regularmente retroalimentación, comentarios y entrenamiento a todo su equipo.• Trabajar con el equipo de cuentas para cumplir con las metas de ventas.• Recomendar oportunidades futuras de difusión de contenido.	

Fuente: Elaboración propia

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

TABLA 4 FICHA TÉCNICA DE DIRECCIÓN ADMINISTRATIVA

NOMBRE DEL PUESTO: Director Administrativo	FECHA DE ELABORACIÓN: Agosto 2013
ÁREA: Departamento Administrativo	CÓDIGO: D.A.01
REPORTA A: Director General	
OBJETIVO DEL PUESTO: Planificar, organizar, coordinar y controlar la ejecución de procesos y procedimientos a fin de garantizar el eficaz funcionamiento de la empresa.	
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none">• Gestionar las finanzas de la empresa y elaborar todos los estados financieros que correspondan.• Elaborar el presupuesto general de la empresa.• Procurar que el equipo se desenvuelva en condiciones armoniosas.• Diseñar y ejecutar métodos de reclutamiento y selección para atraer personal altamente calificado.• Organizar la documentación administrativa de la empresa.• Coordinar y controlar los procesos y procedimientos del área.• Administrar los bienes muebles, inmuebles y demás activos fijos de la empresa.• Gestionar y controlar las adquisiciones del área, verificando los debidos respaldos.• Realizar y supervisar el inventario de los activos fijos de la empresa.• Elaborar informes de gestión.	

Fuente: Elaboración propia

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

TABLA 5 FICHA TÉCNICA DE DIRECCIÓN DE CUENTAS

NOMBRE DEL PUESTO: Director de Cuentas	FECHA DE ELABORACIÓN: Agosto 2013
ÁREA: Departamento de Cuentas	CÓDIGO: D.C. 01
REPORTA A: Director General	
OBJETIVO DEL PUESTO: Comercializar los servicios de la empresa y expandir su cartera de clientes, creando y manteniendo relaciones con los mismos, estudiando las necesidades actuales y futuras. Promover el desarrollo de nuevos servicios para este mercado, generando nuevas propuestas de valor.	
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none">• Desarrollar presentaciones que transmitan ideas claras y apegadas a la necesidad del cliente.• Desarrollar estados de cada cuenta y manejarlos con el cliente a fin de obtener información bidireccional, siempre orientada a la organización del cliente.• Desarrollar planes con el cliente y coordinar actividades con el área de Marketing Digital a fin de conseguir resultados de acuerdo a lo planificado y comprometido con el cliente.• Contactar permanente al cliente, tanto en el proceso de una campaña digital como en el seguimiento de la misma.• Analizar la competencia para proponer acciones neutralizantes y diferenciales.• Elaborar informes mensuales, reportando todas las novedades que se presenten.	

Fuente: Elaboración propia

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

TABLA 6 FICHA TÉCNICA DIRECCIÓN DE MARKETING DIGITAL

NOMBRE DEL PUESTO: Dirección de Marketing Digital	FECHA DE ELABORACIÓN: Agosto 2013
ÁREA: Departamento de Marketing Digital	CÓDIGO: D.D.01
REPORTA A: Director General	
OBJETIVO DE PUESTO: Crear experiencias de usuario que alienten su fidelidad, manteniendo los contenidos frescos y relevantes.	
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none">• Seleccionar y publicar contenido relevante para el público objetivo.• Responsable por asegurar que el contenido sea valioso y relevante para la audiencia.• Distribuir el contenido a través de estrategias en las redes sociales.• Desarrollar y ejecutar las estrategias en redes sociales para conseguir nuevas audiencias.• Monitorear el crecimiento y rendimiento del portal a través métricas determinadas.• Analizar y reportar el contenido que está trayendo tráfico, ofrecer el contenido que el usuario quiere y actuar sobre la base de esa información.• Garantizar la pertinencia, calidad y actualidad de los contenidos.• Mantenimiento del canal y resolución de problemas.• Proponer oportunidades de negocio beneficiosas.• Asegurar que la operación del portal sea óptima y a un costo-beneficio eficiente.	

Fuente: Elaboración propia

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital
con base en Guayaquil”

TABLA 7 FICHA TÉCNICA DIRECCIÓN EDITORIAL

NOMBRE DEL PUESTO: Dirección Editorial	FECHA DE ELABORACIÓN: Agosto 2013
ÁREA: Departamento Editorial	CÓDI-GO: D.E.01
REPORTA A: Director General	
OBJETIVO DE PUESTO: Desarrollar y ejecutar estrategias editoriales para hacer crecer y generar compromiso en la audiencia.	
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none">• Diseñar y hacer cumplir las estrategias y políticas editoriales.• Coordinar con el equipo de marketing digital para entregar el mejor contenido a la audiencia.• Entender al público, sus intereses y hacer la retroalimentación necesaria.• Supervisar el flujo de trabajo para la publicación de contenidos y gestión regular de los mismos.• Mantener un calendario editorial con las tendencias del mercado.• Analizar y reportar el contenido que está trayendo tráfico, ofrecer el contenido que el usuario quiere y actuar sobre la base de esa información.• Desarrollar guías de estilo de comunicación y asegurar que el contenido refleje ese estilo.• Proponer oportunidades de negocio beneficiosas para la empresa.	

Fuente: Elaboración propia

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

2.4.3. Indicadores de Gestión

Capacitación de Personal

El equipo de colaboradores de EL DIRECTIVO recibirá capacitaciones como se detalla a continuación:

- El departamento de marketing digital será capacitado en temas relacionados a la web 2.0, especialmente en todo lo relacionado con el manejo de comunidades digitales.
- Los colaboradores del área de cuentas serán capacitados en habilidades especializadas de comercialización para ofrecer propuestas que agreguen valor a los clientes.
- El equipo periodístico recibirá seminarios de redacción creativa especializados en la producción de contenidos para plataformas virtuales.

Reclutamiento y Selección

Para reclutar colaboradores para la empresa será necesario seguir los siguientes pasos:

- **Análisis de selección:** Levantar los perfiles requeridos por la empresa para posteriormente invitar a postulantes a participar en los respectivos procesos de selección.
- **Reclutamiento:** Anunciar vacantes a través de servicios especializados en promoción de empleo.
- **Recepción de Postulaciones:** Receptar hojas de vida de los candidatos a través del correo electrónico.
- **Selección de perfiles:** Filtro de los perfiles más aptos para pasar a la ronda de entrevistas.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

- **Entrevistas:** Los candidatos mejor calificados pasarán a la etapa final donde serán evaluados por quien sería su jefe departamental y el Director General de la empresa.
- **Selección:** Quien sea capaz de satisfacer las demandas de la empresa será contratado para integrar el equipo.
- **Contratación:** Celebración del contrato con todos los beneficios de ley.

Índices para medir a los empleados:

- Desempeño
- Productividad
- Eficiencia
- Retroalimentación de compañeros
- Retroalimentación de jefe superior
- Retroalimentación de Director General

CAPÍTULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

El nombre comercial de la empresa es EL DIRECTIVO. Se dedica a la venta de servicios publicitarios digitales mediante un portal web de noticias especializadas en negocios, economía y emprendimiento con enfoque ecuatoriano.

Se constituirá como una compañía cuya denominación será DIGITALMEDIA S.A. la cual responderá al fundador de la empresa Gustavo Xavier Izurieta Chacón.

3.1.1. Constitución de la empresa

En Guayaquil, Ecuador se constituye la compañía en mayo del 2014. Gustavo Xavier Izurieta Chacón, comparece a celebrar la constitución de la compañía que se denominará DIGITALMEDIA S.A. cuyo domicilio principal es Guayaquil, pudiendo establecer sucursales dentro o fuera del país.

La compañía podrá dedicarse a las siguientes actividades:

- La gestión y explotación de los servicios de radio, televisión o cualquier otro medio de comunicación en cualesquiera de sus formas de prestación, distribución o emisión, ya sea por vía terrestre, satélite, cable o Internet, analógica o digital.
- La creación, adquisición, producción, coproducción, edición, rodaje o grabación, reproducción, emisión, difusión, distribución, comercialización y la explotación de cualquier forma de obras o grabaciones, sonoras, audiovisuales, escritas o informáticas, así como de los derechos relativos a tales obras.
- La organización y producción de eventos de cualquier tipo, así como la adquisición y explotación en cualquier forma de toda clase de derechos que recaigan sobre dichos eventos de cualquier tipo.
- La creación, adquisición, comercialización y explotación en cualquier forma, directa o indirectamente, de marcas, patentes y cualquier otro

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

tipo de derechos de propiedad industrial, intelectual o de imagen, así como de cualesquiera objetos, modelos o métodos susceptibles de servir soporte para la explotación de los derechos anteriores.

- La realización y ejecución de proyectos publicitarios y las tareas relacionadas con la contratación, intermediación, y difusión de mensajes publicitarios en cualquiera de sus modalidades posibles, a través de cualquier medio de difusión o comunicación social.
- La realización de actividades relacionadas, directa o indirectamente, con el marketing, el merchandising y cualesquiera otras actividades comerciales.
- La prestación de servicios de asesoría, consultoría, investigación, gestión, administración, instalación, agencia, representación, estudios de mercado relacionados con las actividades antes reseñadas, así como la compra, venta y explotación de bienes muebles e inmuebles.

La compañía durará cien años desde su inscripción pudiendo ampliarse por decisión de los Accionistas. Así mismo, la compañía podrá ser disuelta antes de este plazo.

La representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía será ejercida por el representante legal, quien tendrá un nombramiento de dos años. Gustavo Xavier Izurieta Chacón desempeñará esta función.

El órgano supremo de la compañía será la Junta General de Socios y su administración estará a cargo del Gerente General. La junta ordinaria se realizará en los tres primeros meses del año. El Gerente General presentará los estados financieros de la compañía, siendo los socios quienes podrán decidir sobre el destino de las utilidades.

La compañía será disuelta por decisión de la Junta de Accionistas, teniendo en cuenta alguna de las siguientes razones: falta de capital, quiebra de la compañía o por voluntad de los accionistas.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

3.1.2. Capital Social, Acciones y Participaciones

El Capital Autorizado será de USD 39.200 y el Capital Social será de USD 19.600, repartidos en 1000 acciones ordinarias que tendrán un valor de diecinueve dólares con sesenta centavos (USD 19.60) cada una. La Junta General de Accionistas se reservará la decisión de realizar cualquier aumento de capital.

Cada acción tendrá un valor nominal de USD 19.60 totalmente pagada, otorgando el derecho a votar en la Junta General de Accionistas.

TABLA 8 ACCIONISTAS

ACCIONISTA	TITULOS ACCIONARIOS	ACCIONES
Gustavo Izurieta Chacón	97%	970
David Izurieta Chacón	3%	30

Fuente: Elaboración propia

3.1.3. Juntas Generales de Accionistas y-o Socios

La Junta General puede resolver cualquier aspecto que incida en los negocios que realice la empresa. Sus deberes son elegir al representante legal, ratificar la información financiera contenida en los balances, decretar el destino de las utilidades y designar liquidadores en caso de que sea necesario hacerlo.

El Gerente General gozará de atribuciones como:

- Ejecutar con poder amplio y suficiente los negocios de la compañía, realizando a nombre de la misma diversos actos y contratos;
- Abrir cuentas bancarias a nombre de la compañía;
- Preparar la información financiera necesaria para evaluar los resultados de la operación.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

3.2. Aspecto Laboral de la Empresa

3.2.1. Generalidades

DIGITALMEDIA S.A. extenderá contratos de trabajo a cada uno de sus colaboradores, que es el acuerdo por el cual una persona se compromete a prestar sus servicios profesionales.

3.2.2. Mandato Constituyente

DIGITALMEDIA S.A. respetará el Mandato Constituyente #8 mediante la afiliación directa al IESS de cada uno de sus empleados, desde el primer día de operaciones.

3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo

El giro del negocio de DIGITALMEDIA S.A. requiere el uso de contratos por plazo fijo y plazo indefinido. Será necesario conformar el siguiente equipo profesional:

TABLA 9 TIPO DE CONTRATO

CARGO	TIPO DE CONTRATO
Director General	Plazo Indefinido
Director de Cuentas	Plazo Indefinido
Director de Marketing Digital	Plazo Indefinido
Director Administrativo	Plazo Indefinido
Director Editorial	Plazo Indefinido
Ejecutiva de Cuentas Guayaquil	Plazo Fijo (1 año)
Ejecutiva de Cuentas Quito	Plazo Fijo (1 año)
Gestor de Comunidades Digitales	Plazo Fijo (1 año)
Periodista de Economía	Plazo Fijo (1 año)
Periodista de Negocios	Plazo Fijo (1 año)
Productor Audiovisual	Plazo Fijo (1 año)
Desarrollador Informático	Plazo Fijo (1 año)
Asistente Administrativo	Plazo Fijo (1 año)

Fuente: Elaboración Propia

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

3.2.4. Obligaciones del empleador

EL DIRECTIVO deberá cumplir con las siguientes obligaciones:

- Pagar los salarios mensuales y beneficios sociales que la ley ecuatoriana otorgue a los trabajadores.
- La empresa no contará con un comedor, sin embargo se acondicionará un lugar especial para consumir alimentos.
- Se brindarán las facilidades para acceder a tarjetas de afiliación de supermercados locales, buscando que puedan ahorrar en los consumos de alimentos.
- Todos los empleados contarán con los implementos y herramientas necesarias para el desempeño de sus funciones, incluyendo los equipos de computación.
- Los empleados de la empresa se sujetarán al reglamento interno de ética.
- Se atenderán los reclamos que pudieran tener los colaboradores.
- Facilitar la inspección que las autoridades del Ministerio de Relaciones Laborales consideren pertinente realizar para asegurarse del cumplimiento de las obligaciones patronales.
- Proporcionar módulos especiales para que los empleados puedan guardar sus objetos personales y herramientas de trabajo con total seguridad.
- Indemnizar a los miembros del equipo que llegaran a sufrir algún accidente desempeñando sus labores para la empresa.
- Pagar los gastos de transporte, alojamiento y alimentación cuando por razones de trabajo un miembro del equipo tenga que movilizarse a una ciudad diferente a la que reside.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

3.2.5. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración

A continuación se muestran los beneficios de los colaboradores de la empresa, respecto a la décimo tercera y décimo cuarta remuneración:

TABLA 10 DÉCIMO TERCERA Y CUARTA REMUNERACIÓN

CARGO	13RO SUELDO	14TO SUELDO
Director General	USD 1400	USD 340
Director de Cuentas	USD 1200	USD 340
Director de Marketing Digital	USD 1150	USD 340
Director Administrativo	USD 1150	USD 340
Director Editorial	USD 1150	USD 340
Ejecutiva de Cuentas Guayaquil	USD 850	USD 340
Ejecutiva de Cuentas Quito	USD 850	USD 340
Gestor de Comunidades Digitales	USD 850	USD 340
Periodista de Economía	USD 850	USD 340
Periodista de Negocios	USD 850	USD 340
Productor Audiovisual	USD 850	USD 340
Desarrollador Informático	USD 850	USD 340
Asistente Administrativo	USD 600	USD 340
TOTAL	USD 12350	USD 4420

Fuente: Elaboración propia

3.2.6. Fondo de Reserva y Vacaciones

Quienes han cumplido un año trabajando en la empresa deben acceder a los fondos de reserva. Los mismos son depositados en el IESS a cada uno de los colaboradores de la empresa, quienes accederán a 15 días de vacaciones remuneradas al cumplir un año de funciones.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

TABLA 11 FONDOS DE RESERVA Y VACACIONES

CARGO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA
Director General	USD 700	USD 1400
Director de Cuentas	USD 575	USD 1150
Director de Marketing Digital	USD 575	USD 1150
Director Administrativo	USD 575	USD 1150
Director Editorial	USD 575	USD 1150
Ejecutiva de Cuentas Guayaquil	USD 400	USD 800
Ejecutiva de Cuentas Quito	USD 400	USD 800
Gestor de Comunidades Digitales	USD 400	USD 800
Periodista de Economía	USD 400	USD 800
Periodista de Negocios	USD 400	USD 800
Productor Audiovisual	USD 400	USD 800
Desarrollador Informático	USD 400	USD 800
Asistente Administrativo	USD 300	USD 600
TOTAL	USD 6100	USD 12200

Fuente: Elaboración propia

3.2.7. Asociaciones de Trabajadores

La conformación de un Comité de Empresa o de un sindicato requiere de un mínimo de 30 personas, por lo que no aplica para DIGITALMEDIA S.A.

3.2.8. Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo

Las empresas ecuatoriana que cuenten con una plantilla de más de 25 personas se encuentran obligados a contratar a una persona con capacidades especiales al primer año de operaciones. Esta persona deberá contar con su carnet del CONADIS, que indique al menos un 30% de discapacidad.

Para DIGITALMEDIA S.A. no aplica la contratación de una persona con capacidades especiales.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

3.3. Contratación Civil

3.3.1. Principios Básicos de la Contratación

Un contrato es un acuerdo entre dos o más partes a través del cual todos los involucrados obtienen beneficios al celebrarlo.

3.3.2. Contratos de Trabajo

Los contratos profesionales serán el vínculo entre trabajadores como redactores, diseñadores gráficos, productores audiovisuales y reporteros para la creación, producción y publicación de contenidos exclusivos para DIGITALMEDIA S.A.

3.3.3. Principales Cláusulas de los Contratos de Trabajo

MODELO DE CONTRATO DE TRABAJO

Conste por el presente instrumento un contrato de trabajo que se otorga al tenor de las siguientes cláusulas.

PRIMERA: COMPARECIENTES

Comparecen a la celebración del presente contrato:

- a. Por una parte, la empresa DIGITALMEDIA S.A., debidamente representada por el Sr. Gustavo Xavier Izurieta Chacón, en su calidad de Gerente General, parte a la que en adelante y para los efectos del presente instrumento se podrá denominar simplemente “DIGITALMEDIA S.A.” y/o “EL EMPLEADOR”; y,
- b. Por otra parte, el Sr. (nombre del trabajador), por sus propios y personales derechos, parte a la que en adelante y para los efectos

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

del presente contrato, se podrá denominar simplemente “EL TRABAJADOR”.

SEGUNDA: ANTECEDENTES

- a. La empresa DIGITALMEDIA S.A., requiere contratar los servicios de una persona que se desempeñe como PERIODISTA para su oficina ubicada en Ciudadela Vernaza Norte Av. Joaquín Orrantia S/N y Leopoldo Benítez Edificio Torres del Mall Piso 4 Of 408, en la ciudad de Guayaquil.
- b. La empresa DIGITALMEDIA S.A., ha solicitado a “EL TRABAJADOR”, ejecute sus labores con el empeño, responsabilidad, honestidad y esmero que el cargo requiere.

TERCERA: OBJETO

Con estos antecedentes, la empresa DIGITALMEDIA S.A., por la interpuesta persona de su representante legal, declara de manera voluntaria, incondicional e irrevocable, que contrata los servicios el Sr. (nombre del trabajador), para que efectúe las labores encomendadas por “EL EMPLEADOR”.

CUARTA: REMUNERACIÓN

“EL TRABAJADOR” percibirá un sueldo mensual de U.S. \$ 800.00 (OCHOCIENTOS 00/100 DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA) mensuales, en el cargo de PERIODISTA, en una jornada normal, más todos los beneficios sociales que por ley le pertenecen.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

QUINTA: OBLIGACIONES DE “EL TRABAJADOR”

Las obligaciones principales de “EL TRABAJADOR”, son las siguientes:

- a. Asistir puntualmente al trabajo cuyo horario es de Lunes a Viernes de 8:30 a 13:00 horas y de 14:00 a 17.30 horas.
- b. Responsabilizarse por el buen manejo de las tareas encomendadas.
- c. Cumplir las normas y procedimientos de acuerdo al reglamento interno de la compañía.

SEXTA: PLAZO

El tiempo de duración del presente contrato es de un año contado a partir de la fecha de suscripción del mismo, Junio 5 del 2014. Sin embargo, al amparo de lo que establece el artículo 15 del Código de Trabajo, las partes expresamente estipulan un periodo de prueba por noventa días (90) lapso dentro del cual tanto el empleador como el trabajador, unilateral y libremente podrán darlo por terminado.

SEPTIMA: DECLARACIONES

“EL TRABAJADOR” en forma libre y voluntaria, declara que el presente contrato es de carácter laboral y está regulado por el Código de Trabajo y las demás leyes de la materia.

OCTAVA: CONFIDENCIALIDAD

“EL TRABAJADOR” se compromete a guardar estricta confidencialidad y a no revelar y/o divulgar a terceros, salvo expresa autorización escrita de la empresa DIGITALMEDIA S.A., la información, proyectos, reglamentos internos y/o documentación en general que conozcan o llegaren a

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

conocer, y que guarden relación directa o indirecta con cada una de ellas, como consecuencia de la celebración y ejecución del presente contrato.

De igual manera, “EL TRABAJADOR” se compromete a no divulgar información relacionada con los productos que comercializan, los servicios que prestan y/o estrategias o procedimientos, de tal manera que mantendrán dicha información en absoluta confidencialidad.

Por tanto, “EL TRABAJADOR” no podrá hacer uso de la información antes mencionada, por cuenta propia y/o a favor o por cuenta de terceros.

NOVENA: JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA

Para constancia de lo estipulado, las partes firman y/o rubrican este contrato a prueba por triplicado y para caso de disputa judicial renuncian a su domicilio y se someten a los Centros de Mediación y Arbitraje de la ciudad de Guayaquil, al día cinco del mes de junio del dos mil cuatro.

3.3.4. Soluciones Alternativas para Resolución de Conflictos: Arbitraje y Mediación

Frente a un eventual conflicto será necesario recurrir al Arbitraje o la Mediación. Se trata de mecanismos mucho amigables que la jurisdicción ordinaria. Las cámaras de la producción de todo el país facilitan este servicio.

Los contratos a celebrarse incluirán una cláusula donde las partes se comprometen a solucionar eventuales conflictos haciendo uso de este mecanismo.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

3.3.5. Clausula de Confidencialidad

La clausula de confidencialidad será incluida en cada uno de los contratos de los colaboradores para evitar que información sensible para los intereses de la empresa sea divulgada de cualquier forma.

3.4. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.4.1. Código de Ética

A. Ética Interna

Accionistas:

- La busca generar riqueza y desarrollar sus actividades de manera ética.
- La compensación a los trabajadores debe ser justa por su labor realizada.
- La empresa debe seleccionar a los trabajadores de acuerdo a su capacidad profesional.

Directores:

- Promover el crecimiento profesional de quienes integran el equipo humano de la empresa.
- Incentivar la integración del equipo para evitar eventuales conflictos internos.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

B. Clientes y Proveedores

- Manejarse íntegramente con proveedores y clientes.
- Seleccionar a los proveedores buscando un equilibrio entre la calidad y el precio.
- Evitar tener relaciones comerciales con proveedores cuyas prácticas empresariales atenten contra la moral y las buenas costumbres.

C. Sociedad

- Promover buenas prácticas para minimizar el impacto ambiental de la empresa.
- Colaborar con organizaciones sin fines de lucro que realicen programas de formación para jóvenes líderes y emprendedores.

3.4.2. Programa de Compensaciones: Política Salarial, Beneficios Sociales

Los colaboradores de DIGITALMEDIA S.A. gozarán de todos los beneficios de ley como décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo, vacaciones, horas extras, suplementarias, extraordinarias, fondos de reserva y repartición de utilidades a trabajadores.

3.4.3. Políticas de Comunicación: Canales y Frecuencia de Comunicación

Se realizarán reuniones cada semana con todo el equipo para dialogar sobre los proyectos y las estrategias de la empresa. La comunicación será manejada informalmente y de forma profesional, teniendo cabida para los puntos de vista de los miembros del equipo, buscando beneficiar a la empresa.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

3.5. Propiedad Intelectual

3.5.1. Registro de Marca

La razón social de la empresa es DIGITALMEDIA S.A. y su nombre comercial es EL DIRECTIVO, el cual será registrado en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

3.5.2. Derecho de Autor del trabajo de titulación

El contenido desarrollado en esta investigación es propiedad de Gustavo Xavier Izurieta Chacón, quien expresamente prohíbe su reproducción y/o publicación de manera parcial o total sin la previa autorización por escrito de él.

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

4.1. PEST

Según (Hitt, 2006) son varias las fuerzas del entorno que influyen en la organización. En forma habitual, tales fuerzas se dividen en cuatro categorías principales: políticas, económicas, sociales y tecnológicas. Como es evidente, el efecto de un ambiente general externo varía de una industria a otra y de una empresa a otra. Por consiguiente, sería difícil mantener un solo orden o una secuencia de importancia específica para estas fuerzas del entorno.

Político

El gobierno ecuatoriano encabezado por el Econ. Rafael Correa Delgado ha enfocado su política económica en promover la transformación de la matriz productiva mediante el fortalecimiento de la industria nacional, tomando severas medidas para la sustitución de importaciones tal y como lo señala la (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012). En este sentido, el sector público financiero se ha convertido en un actor protagonista en el desembolso de créditos al sector productivo.

Lamentablemente, la democracia en Ecuador continúa en deuda en materia de solidez institucional e independencia de poderes, además de contar con una serie de particularidades que generan tanto inseguridad jurídica como inestabilidad tributaria. Debido a estos factores, las cifras de Inversión Extranjera Directa en el Ecuador según la (CEPAL, 2012) se mantienen en las posiciones más bajas del contexto latinoamericano, convirtiendo al gasto público -subsidios, obra pública, programas sociales- en el dinamizador de la economía ecuatoriana.

Así mismo, es importante mencionar que desde que asumió el poder en enero del 2007, el Presidente de la República ha realizado ataques personales a periodistas y empresarios de la comunicación a quienes ha descalificado constantemente de manera pública y abierta.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

Recientemente en junio de 2013, la abrumadora mayoría del Movimiento Alianza País en la Asamblea Nacional ha promulgado una (Ley Orgánica de Comunicación, 2013) que contiene regulaciones sumamente discrecionales hacia la prensa escrita y audiovisual, las cuales pudieran sugerir una intención deliberada de limitar la libertad de expresión.

Según (Human Rights Watch, 2014) las disposiciones contenidas en esta Ley facilitarían arbitrariedades y censuras al exigir la producción de información “verificada, contrastada, precisa y contextualizada”, ya que la Superintendencia de la Información y Comunicación (Supercom) o ciertos jueces tendrían la potestad de decidir si la información es veraz.

De igual forma, la Supercom puede exigir rectificaciones o disculpas públicas a directores de medios de comunicación por información que este organismo considere que no es veraz, multar en caso de reincidencia e incluso emprender acciones legales.

Todo esto, en un marco jurídico e institucional donde la comunicación social a través de los medios de comunicación se constituye como un “servicio público” que debe ser ofrecido con “responsabilidad y calidad”, “contribuyendo al buen vivir de las personas”.

Económico

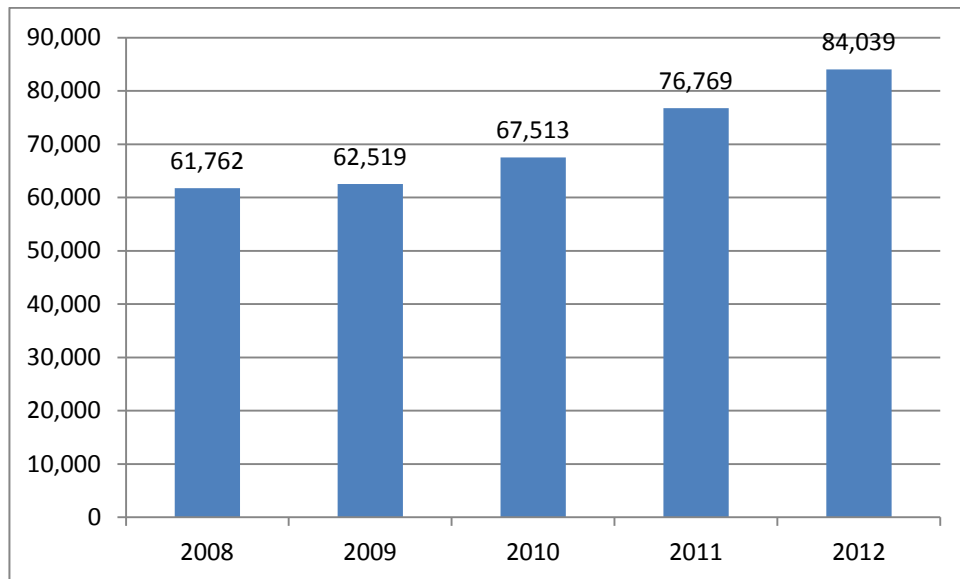
Para realizar este análisis es necesario examinar diferentes indicadores como los que se muestran a continuación:

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

- **Producto Interno Bruto:** Según cifras del (Banco Mundial, 2014) la economía ecuatoriana comenzó a recuperarse de los efectos de la crisis global a partir del 2010, con una tasa de crecimiento del 3,5%, llegando al 7,8% en 2011 (el tercero más alto de la región).

En 2012 la economía se mantuvo fuerte, con una tasa de crecimiento del 5,1%, fortaleza que se ha mantenido al tercer trimestre del 2013, con un crecimiento anual del 4,9%.

ILUSTRACIÓN 4 PRODUCTO INTERNO BRUTO



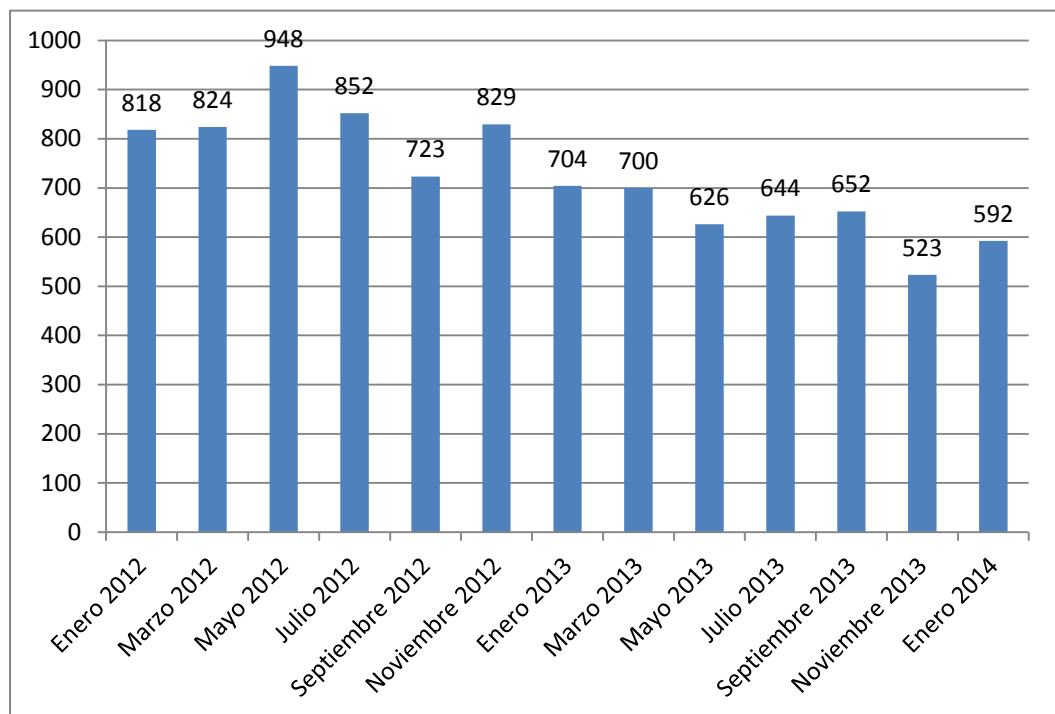
Fuente: (Banco Mundial, 2014)

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

- **Riesgo País:** Según (IDE Business School, 2014) el riesgo país muestra la variación en los precios de títulos intercambiados en divisas. Es expresada como un índice o margen de rentabilidad respecto a los bonos del tesoro americano.

En 2011, el EMBI (Emerging Markets Bonds Index) finalizó en los 846 puntos, para cerrar en 2012 en los 826 puntos. Durante el 2013 presentó varias fluctuaciones con tendencia hacia la baja, cerrando el año con un EMBI de 530 puntos. En enero del 2014, se ha ubicado en 592 puntos.

ILUSTRACIÓN 5 RIESGO PAÍS



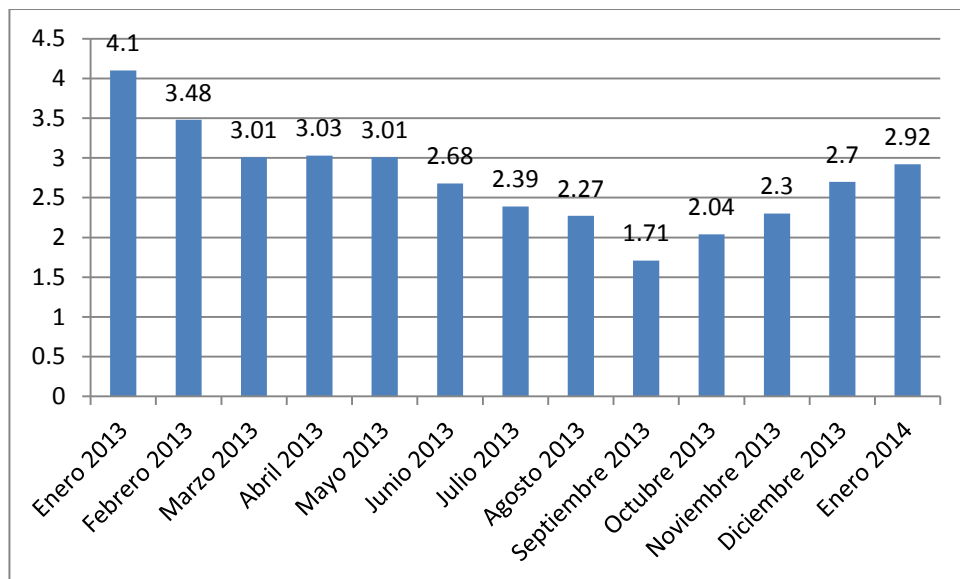
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

- **Inflación:** Según (IDE Business School, 2014) la inflación se mide estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del área urbana, a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, la misma que se establece por medio de encuestas a los hogares.

La inflación durante el año 2012 presentó una tendencia creciente; cerrando en diciembre con 4,16%. En 2013, se observa una tendencia decreciente; en diciembre, la inflación fue de 2,70%.

ILUSTRACIÓN 6 INFLACIÓN

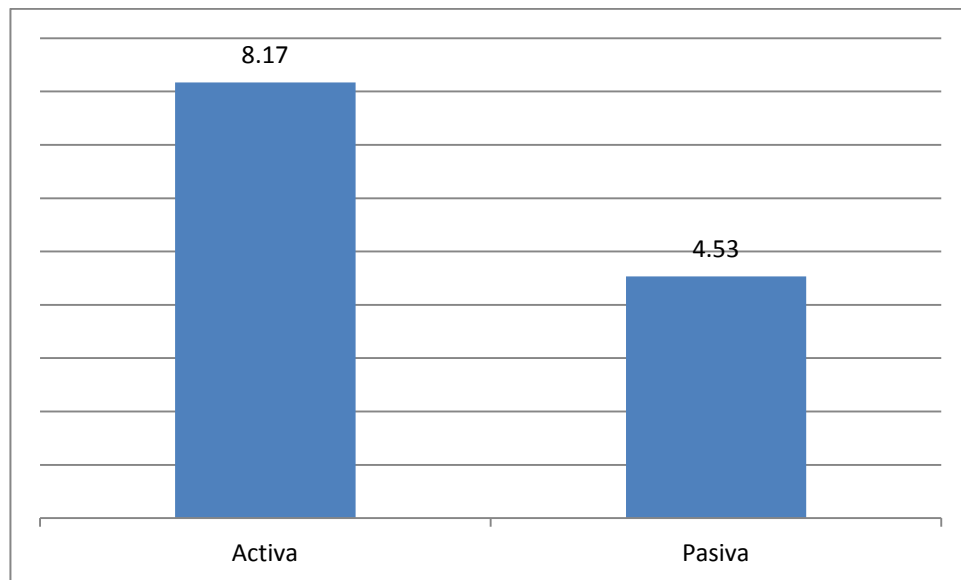


Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

- **Tasa de Interés:** En el país las tasas de interés son reguladas directamente por el Banco Central del Ecuador. En Marzo del 2014, la tasa activa legal es de 8.17% y la tasa pasiva legal es de 4.53%.

ILUSTRACIÓN 7 TASA DE INTERÉS



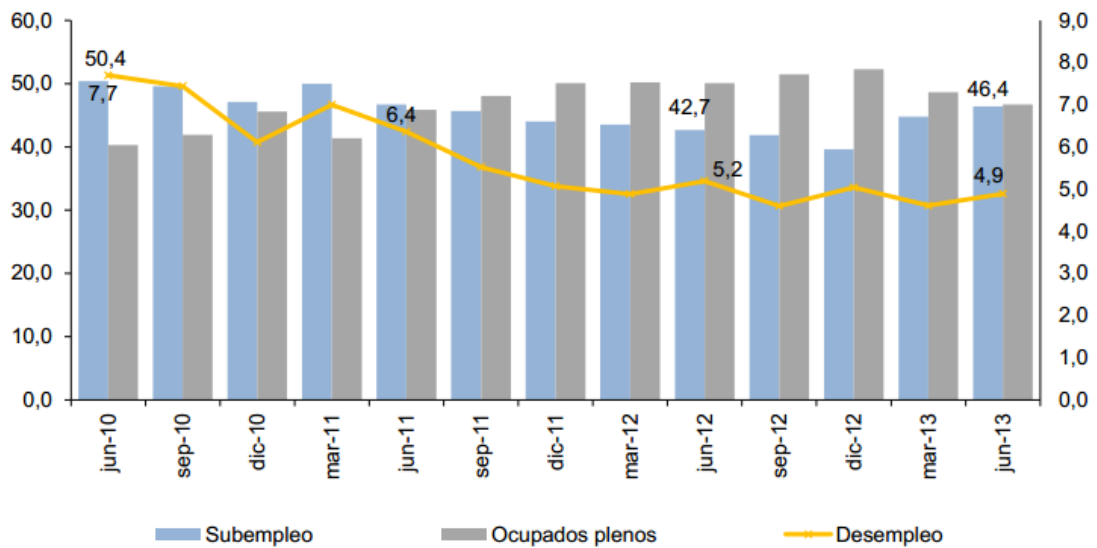
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

- **Desempleo:** Según (IDE Business School, 2014) a partir del 2009 los datos del índice de desempleo en el Ecuador se publican trimestralmente.

En 2011, el desempleo anual fue de 5,07%. En 2012, el primer trimestre presentó un desempleo de 4,88%, en el segundo trimestre de 5,19%; el tercer trimestre de 4,60% y, finalmente cerró el año con 5,04%. En 2013, el desempleo ha sido de 4,64% en marzo; 4,89% en junio; 4,55% en septiembre; y, cerró el año con una tasa de desempleo de 4,86%.

ILUSTRACIÓN 8 DESEMPLEO



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

- **Impuestos:** Según la (Ley de Compañías, 1999) una compañía es considerada residente en el Ecuador, y por lo tanto sujeta a tributación, cuando la compañía ha sido establecida y tiene su base principal en Ecuador, y su estatuto de constitución está en conformidad con las leyes ecuatorianas que regulan las corporaciones. Las compañías extranjeras pagan impuestos únicamente sobre sus ingresos provenientes de fuentes ecuatorianas, o sobre existencias o activos mantenidos en el país.

TABLA 12 IMPUESTOS

IMPUESTO	TASA
Impuestos a la Renta para Sociedades	22%
Impuesto a las Utilidades para Trabajadores	15%
Impuesto sobre Activos Totales	0,15%
Impuesto al Valor Agregado	12%
Impuesto a la Salida de Divisas	5%

Fuente: Elaboración Propia

Social

Un factor preponderante es la desinformación existente acerca de las diversas herramientas digitales como plataformas para realizar publicidad segmentada y efectiva en Internet por parte de potenciales empresas anunciantes.

El precio es un factor fundamental al tomar la decisión de anunciarse con EL DIRECTIVO. En este caso, se trata de una empresa cuya audiencia son principalmente ejecutivos de negocios, empresarios, académicos, consultores, investigadores y estudiantes, quienes se van a fijar estrictamente en la calidad del contenido ofrecido.

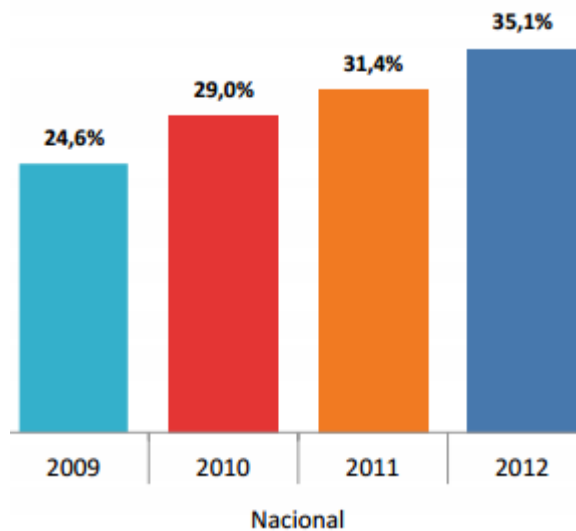
“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

Tecnológico

Los últimos cinco años registran un aumento importante respecto al uso de Internet en nuestro país. Según los datos del (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012) en el 2008 accedieron a Internet un total de 3.263.341 de personas; mientras que en el 2011 la cifra aumentó a 4.175.759. No obstante, para ese mismo año, 9.136.910 personas todavía no habían usado Internet en el país.

Un estudio sobre el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), realizado por el INEC en 2012 ha determinado que el 35,1% de la población usa Internet en el Ecuador.

ILUSTRACIÓN 9 PORCENTAJE DE PERSONAS QUE EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES HAN USADO INTERNET

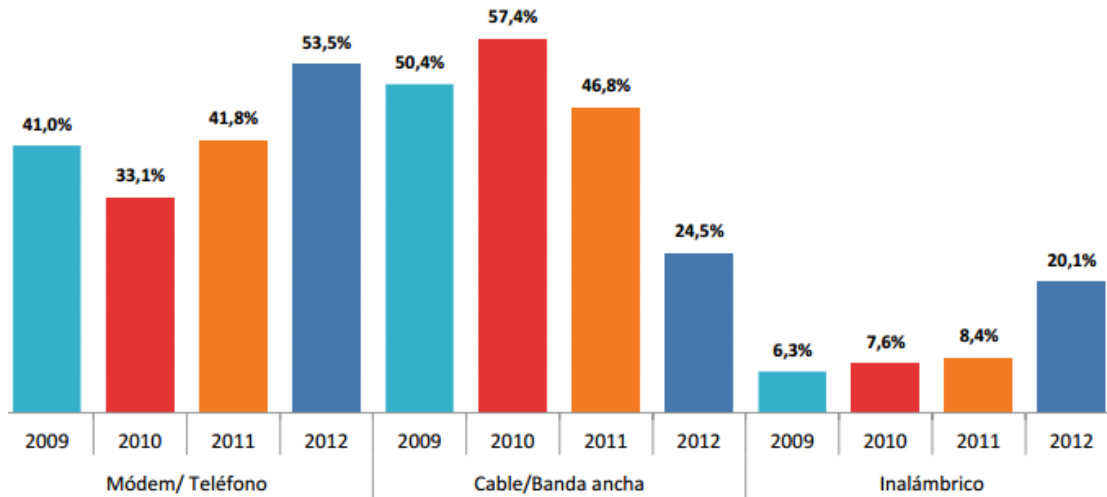


Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012)

Un 53,5% de la población aún accede a la red mediante el uso de un dispositivo como un módem o teléfono; mientras que el 20,1% accede gracias a tecnología inalámbrica.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

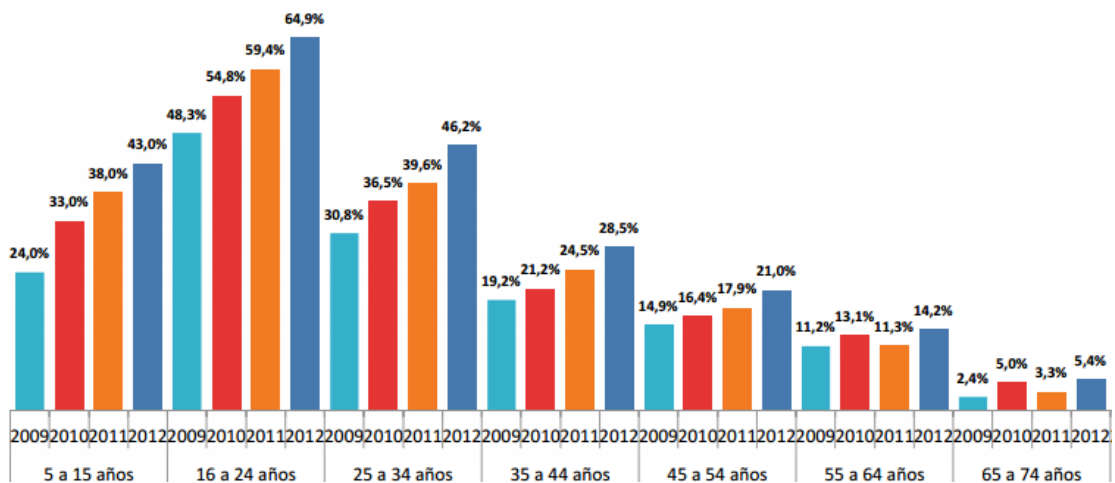
ILUSTRACIÓN 10 HOGARES QUE TIENEN ACCESO A INTERNET



Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012)

El grupo de edad que más utiliza el Internet en el Ecuador comprende el rango de edad de 16 a 24 años. Esto representa un 64,9% de personas.

ILUSTRACIÓN 11 PORCENTAJE DE PERSONAS QUE EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES HAN USADO INTERNET - POR GRUPOS DE EDAD



Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012)

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

4.2. Macro, Meso y Micro

Macro-entorno

Está demostrado que los factores que constituyen una amenaza para las empresas son diversos. Si las empresas quieren trascender en el largo plazo, es fundamental que su administración se encuentre pendiente de los obstáculos externos que pueden presentarse en el camino.

Ambiente económico

En el Ecuador, las políticas públicas no parecieran estar buscando insertar al país como un protagonista del comercio internacional debido al modelo de crecimiento endógeno y de tendencia proteccionista que se viene promoviendo desde el Gobierno Nacional. Modelos de países como Chile, Taiwán y Singapur, han demostrado que propiciar un entorno que promueva la generación de riqueza es posible mediante la liberalización del entorno en el que se desarrollan sus economías, dándole un rol protagónico al emprendedor y buscando que su competitividad este basada en su capacidad para innovar de manera permanente.

En este sentido, la economía ecuatoriana ha carecido de reformas estructurales que faciliten su apertura hacia el mercado internacional. Como consecuencia, el estado ha intervenido fuertemente en la economía a través de diversos programas de corte social.

Ambiente político

Como nunca antes desde su retorno a la democracia en 1979, el Ecuador está viviendo un periodo de cierta estabilidad política debido a que el Movimiento Alianza País (de tendencia socialista) se ha mantenido en el poder de manera ininterrumpida desde enero del 2007. Sin embargo, varios casos de corrupción al interior del gobierno (con amplia cobertura mediática) han amenazado la estabilidad del proyecto político denominado "Revolución Ciudadana".

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

En Guayaquil, el Partido Social Cristiano (con tendencia de centro derecha) se ha mantenido en funciones al frente del Municipio desde 1992, permitiéndole concretar la ejecución de importantes obras de infraestructura pública. Esto ha generado una alta credibilidad en la gestión municipal por parte de la población y le ha permitido al partido en el poder contar con un importante capital político.

Meso-entorno

En la actualidad, los niveles de inversión publicitaria digital en el mercado ecuatoriano son relativamente pequeños en relación al resto de la región. Entre los principales factores responsables de esta baja inversión en medios digitales, se encuentran los siguientes:

- Poca oferta en el mercado
- Desconocimiento alarmante del potencial de las plataformas digitales.
- Medios de cobro y pago poco difundidos.

Micro-entorno

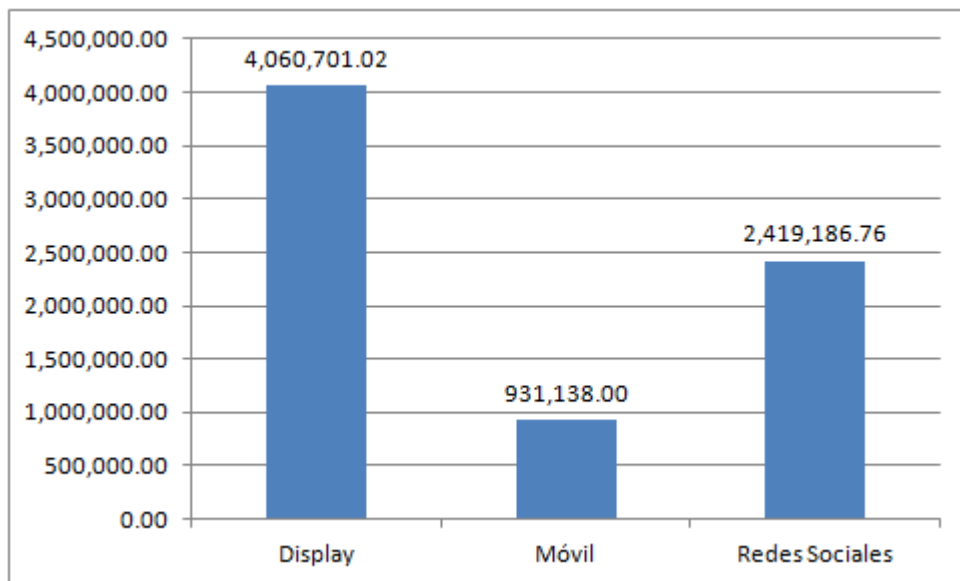
Nuestra empresa busca iniciar sus operaciones y vender publicidad en todas sus plataformas digitales (web, redes sociales, aplicaciones móviles, entre otros) en los próximos años. Para tal propósito, es muy importante crear contenidos especializados de alta calidad, de manera que esta sea una garantía de contar con información relevante y de las mejores fuentes del mercado.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

4.3. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria

Según cifras del (Interactive Advertising Bureau del Ecuador, 2013) el total de la inversión en publicidad digital en Ecuador (considerando redes sociales) por parte del sector privado en Ecuador fue de USD 7.411.025 de los cuales se destinaron un 55% en display, 12% en móvil y 33% en administración de redes sociales.

ILUSTRACIÓN 12 INVERSIÓN EN PUBLICIDAD DIGITAL DEL SECTOR PRIVADO EN ECUADOR 2013



Fuente: (Interactive Advertising Bureau del Ecuador, 2013)

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

4.4. Análisis del Ciclo de Vida del Mercado

Según (Orihuela, 2012) los medios digitales están ganando cada vez más importancia debido a su capacidad para comunicar información relevante, crear comunidades alrededor de una temática y generar cooperación entre sus miembros.

Se ha pasado de la Web 1.0 (donde no existía interacción ni multimedia) a la Web 2.0 (que permitió interactividad entre el medio y el receptor). Hoy se está comenzando a vivir la revolución de la Web 3.0, la cual ofrece un espacio con posibilidades ilimitadas para cualquier ciudadano. De hecho, la tecnología está facilitando herramientas que permiten a cualquier persona en cualquier parte del mundo convertirse en un periodista ciudadano con un impacto global y a un costo reducido.

Sin embargo, como se puede inferir de la siguiente tabla, sólo 498.020 personas siguen a los medios digitales en Twitter y apenas 363.324 en Facebook. Es decir que, en estas dos importantes redes sociales, hay 861.344 internautas siguiendo a los medios de comunicación digitales más importantes del país. Si consideramos que según el (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012) Ecuador tiene 4.175.759 de personas con acceso a Internet, entonces sólo el 20.61% accede a medios digitales a través de estas dos importantes redes sociales.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

TABLA 13 MEDIOS DIGITALES ECUATORIANOS EN REDES SOCIALES

Portales de Noticias y Deportes (Actualizado al 11 de marzo de 2014)					
Medio	Sitio Web	Creación	Facebook	Twitter	Otras Redes
Ecuador Inmediato	www.ecuadorinmediato.com	Quito, 2004	6,092	116,027	Youtube
Ecuador en Vivo	www.ecuadorenvivo.com	Quito, 2008	4,719	62,022	Youtube
La República	www.larepublica.ec	Quito, 2011	6,978	31,958	Youtube, Google Plus
País en Vivo	www.paisenvivo.com.ec	Guayaquil, 2010	572	12,569	n/a
Ciudadanía Informada	www.ciudadaniainformada.com	Quito, 2004	5,257	8,101	n/a
Confirmado Net	www.confirmado.net	Quito, (SD)	n/a	6,703	n/a
Infórmate y Punto	www.informateypunto.com	Quito, 2009	276	3,594	n/a
Ecuagol	www.ecuagol.com	Guayaquil, 2001	234,913	68,041	Youtube
Fútbol Ecuador	www.futbolecuador.com	Quito, 2002	73,940	108,485	Youtube, Google Plus
Studio Futbol	www.studiofutbol.com.ec	Guayaquil, 2011	30,577	80,520	Youtube, Google Plus

Fuente: Elaboración propia

Esto permite dejar claro que la responsabilidad para penetrar a una mayor audiencia está en los propios medios de comunicación digitales. La tecnología ofrece las herramientas pero es necesario que los medios digitales cumplan con las funciones propuestas anteriormente por (Orihuela, 2012). Desde luego, Internet es cada vez más cotidiano en la sociedad. Por lo tanto, en este marco es necesario crear y difundir contenidos de calidad que aporten valor a sus audiencias.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

4.5. Matriz BCG

Según (Koontz, 2007) la matriz de crecimiento – participación (conocida también como Matriz BCG) se fundamenta en el que una organización clasifica cada una de sus Unidades Estratégicas de Negocios (UEN) y a veces sus principales productos/servicios de acuerdo con dos factores: su participación de mercado en relación con la competencia y la tasa de crecimiento en la que opera la compañía.

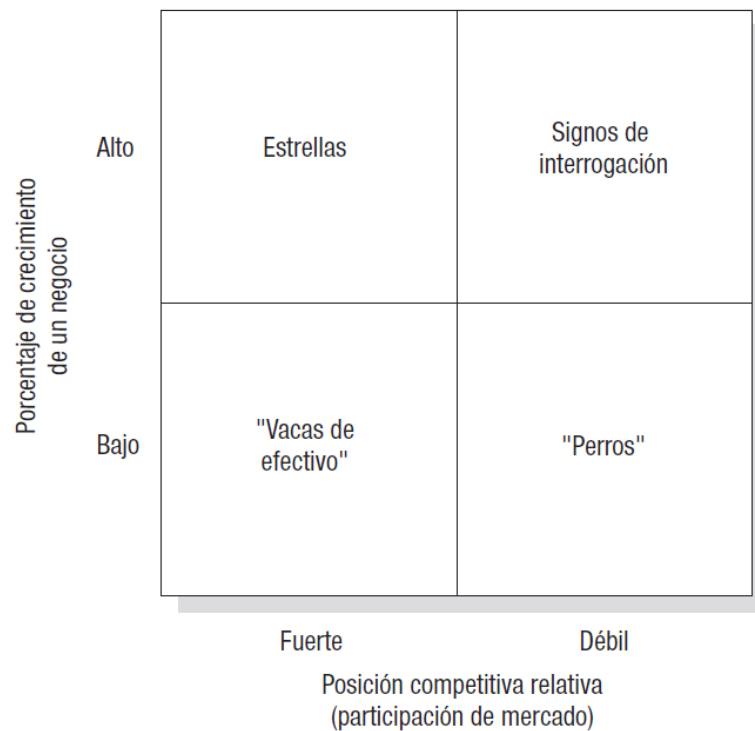
A su vez, los cuatro cuadrantes de la cuadrícula representan categorías distintas de UEN o productos principales. Las categorías difieren no sólo en cuanto a la participación en el mercado y la tasa de crecimiento de la industria, sino también por las necesidades de efectivo y las estrategias apropiadas.

Por lo tanto, EL DIRECTIVO aspira a que su página web se encuentre en el cuadrante de la vaca debido al bajo nivel de inversión inicial y el crecimiento exponencial en facturación que los servicios publicitarios son capaces de generar una vez que el tráfico hacia el portal sea lo suficientemente importante. El desafío es justamente atraer cantidades importantes de tráfico desde las redes sociales para lograr este objetivo.

Así mismo, se espera que las aplicaciones móviles se ubiquen en el cuadrante de las estrellas debido a que el uso de teléfonos inteligentes todavía se encuentra en franco crecimiento en el Ecuador y el uso de tecnologías inalámbricas como WiFi aún no han sido suficientemente masificadas ni por el sector privado ni por el Gobierno Nacional, Provincial y/o Municipal.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

ILUSTRACIÓN 13 MATRIZ DE CRECIMIENTO



Fuente: (Koontz, 2007)

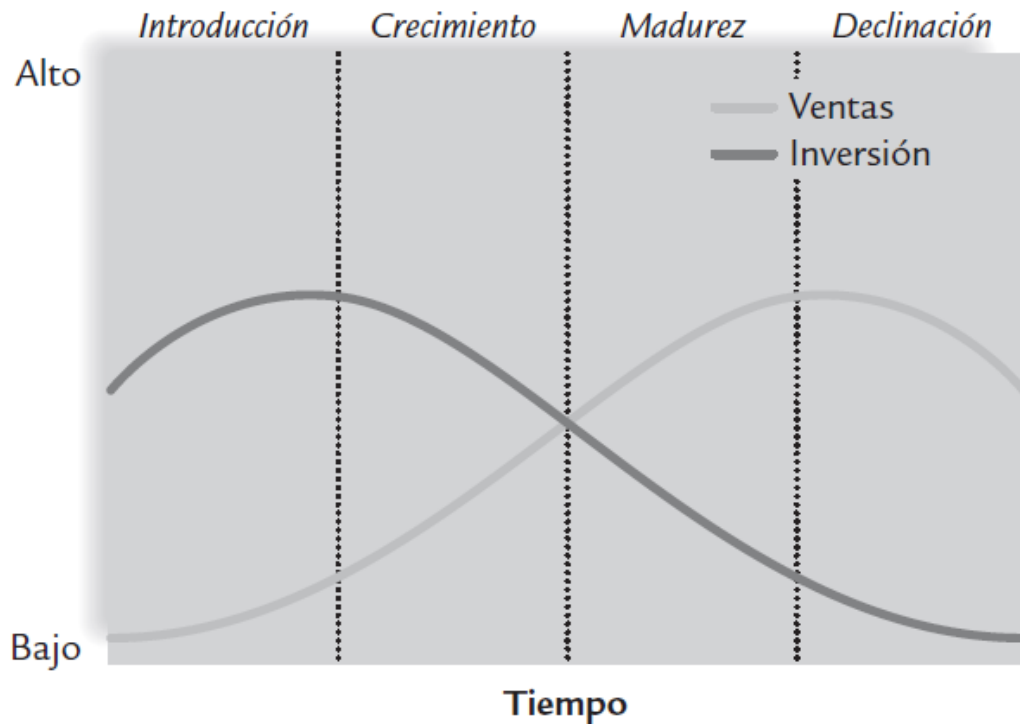
4.6. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

Según (Hitt, 2006) el ciclo de vida de un producto consta de cuatro etapas: introducción, crecimiento, maduración y declinación.

El concepto de ciclo de vida del producto se aplica a una categoría genérica del producto y no a marcas específicas. El ciclo de vida del producto consiste en la demanda agregada por un tiempo prolongado de todas las marcas que comprenden una categoría de producto genérico. Un ciclo de vida se puede representar graficando el volumen agregado de ventas de una categoría de producto en el tiempo, años por lo común.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

ILUSTRACIÓN 14 CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO



Fuente: (Hitt, 2006)

Por medio de este trabajo de investigación, EL DIRECTIVO se encuentra preparando su introducción al mercado. Es importante tener en cuenta que en cuanto a aplicaciones para móviles y tablets, la oferta de los medios digitales en Ecuador todavía es limitada. Es aquí donde EL DIRECTIVO aprecia una notable oportunidad para implementar aplicaciones especializadas con el fin de acercar al usuario la posibilidad de interactuar con mayor facilidad a través de varias plataformas. Hoy, las aplicaciones móviles son parte del día a día y eso hace que jueguen un papel muy importante en la vida actual. Desde luego, eso algo que en Ecuador aún está por explorarse.

Por otra parte, se observa que en los medios digitales ecuatorianos está faltando la visión de formar parte de esta nueva tendencia, pese a que las aplicaciones y los contenidos que se pueden implementar tienen un amplio abanico de opciones. Únicamente se están conformando con

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

informar, pero no se está tomando en cuenta que el lector es cada vez más exigente. Un ejemplo del error que cometen los medios digitales ecuatorianos es verificable en su presencia en las redes sociales. Simplemente están ahí, pero salvo ciertas excepciones, no hay una participación activa y constante. Para contrarrestarlo, es fundamental que EL DIRECTIVO tenga la visión de invertir estratégicamente en estos segmentos.

4.7. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter: Conclusiones de la Empresa y su Poder de Negociación.

Según (Kotler, 2006) el académico Michael Porter de la Universidad de Harvard identificó cinco fuerzas que determinan el atractivo intrínseco a largo plazo de un mercado o segmento de mercado: competencia sectorial, competidores potenciales, sustitutos, compradores y proveedores. Las amenazas que plantean estas fuerzas son las siguientes:

- **Amenaza de rivalidad intensa en el segmento:** Grandes grupos mediáticos como Vistazo y El Comercio son los referentes del segmento. Esto podría parecer una gran amenaza para los intereses del proyecto, sin embargo se observan enormes deficiencias por parte de estos competidores a la hora de invertir estratégicamente en nuevas plataformas y en una administración verdaderamente dinámica de sus redes sociales. Es decir, existe un vacío muy grande de interacción con la audiencia especializada en economía y negocios que es necesario capturar y capitalizar.
Valoración: Media.

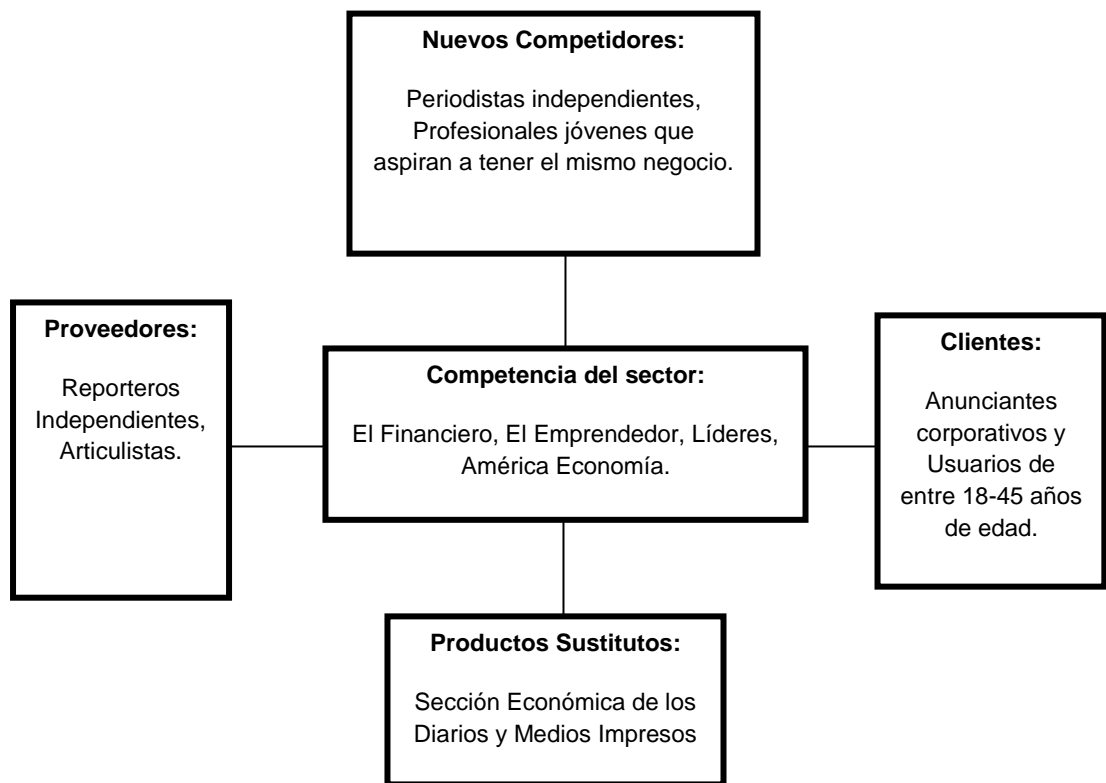
“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

- **Amenaza de nuevos participantes:** Periodistas independientes o jóvenes emprendedores podrían aspirar ingresar a competir en el segmento de noticias enfocado en economía y negocios debido a que las barreras de entrada en los negocios digitales son sumamente bajas. Pese a que la entrada de nuevos competidores podría ser inminente, se cree que una alta diferenciación (calidad de la relación con audiencia y clientes) podría ser difícil de igual y/o superar por parte de los nuevos competidores. **Valoración:** Baja/Media.
- **Amenaza de productos sustitutos:** Claramente los productos sustitutos de una propuesta completamente digital son los medios impresos. Pese a eso, tendencias a nivel mundial indican un acelerado descenso en el consumo de los medios de comunicación basados en el papel. Es decir, se está produciendo en el mercado una transición dinámica desde los medios impresos hacia los medios digitales en plataformas como web, redes sociales y aplicaciones móviles. **Valoración:** Baja.
- **Amenaza de una mayor capacidad de negociación por parte de los compradores:** Cuando se trata de Internet, quien realmente tiene el poder de elegir el medio de comunicación en el que prefiere consumir contenidos es el usuario. En otras palabras, en entornos digitales el consumidor es el rey. Esto se debe a que con pocos clics y en pocos segundos es capaz de pasar a consumir los contenidos de la competencia. Por lo tanto, el compromiso de ofrecer todos los días una propuesta editorial de primer nivel es imperante. **Valoración:** Alta.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

- **Amenaza de una mayor capacidad de negociación por parte de los proveedores:** En el sector existe una alta dependencia de los reporteros independientes y articulistas que crean contenidos para fortalecer la propuesta editorial. Estas personas están llamadas a respetar y contribuir con el fortalecimiento de la línea editorial de la empresa y por lo tanto, entrenarlos adecuadamente es una tarea crítica para la supervivencia del negocio. **Valoración:** Media.

ILUSTRACIÓN 1 FUERZAS DE PORTER



Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar, el sector presenta importantes retos desde el punto de vista competitivo y editorial. Sin embargo, el análisis también demuestra el enorme potencial que está por ser explotado en términos de interacción con la audiencia. Este factor a su vez, deriva en notables ascensos de tráfico hacia las plataformas de EL DIRECTIVO,

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

aumentando la visibilidad de la publicidad y permitiendo fortalecer la facturación de la empresa.

4.8. Análisis de la Oferta

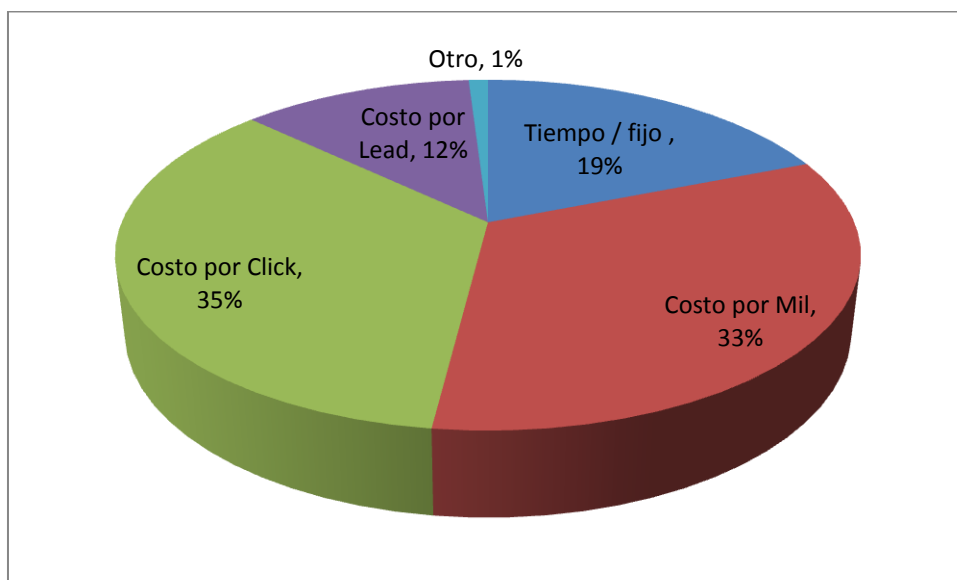
- **Localización:** EL DIRECTIVO se encontrará ubicado en las Oficinas de Regus, las cuales se encuentran al interior del Mall del Sol Shopping Center situado en la Av. Joaquín Orrantia, al norte de Guayaquil. Esta ubicación estratégica le facilita el acceso al sector financiero y empresarial más dinámico de la ciudad.
- **Política de Precios:** Las campañas publicitarias a realizar se estiman en 100.000 impresiones y los valores de las mismas no incluyen el 12% del IVA. Es importante destacar que por políticas internas de la empresa no se aplicarán descuentos y condiciones especiales para agencias de publicidad que deseen intermediar los servicios publicitarios de EL DIRECTIVO.
- **Expansión:** Se observa muy poco probable la necesidad de abrir oficinas en nuevas ciudades del Ecuador al menos en los próximos 5 años. En todo caso, EL DIRECTIVO sí buscará contar con representantes comerciales en ciudades como Quito. Tampoco se descarta la organización de eventos especiales para las audiencias de esas ciudades en el caso de que su tráfico hacia la página así lo amerite.

4.8.1. Tipo de Competencia

Según el (Interactive Advertising Bureau del Ecuador, 2013) el modelo de *pricing* más recurrido es el Costo por Click (CPC) con 35%, seguido muy cerca por el Costo por Millar (CPM) con 33%.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

ILUSTRACIÓN 15 MODELOS DE PRICING



Fuente: (Interactive Advertising Bureau del Ecuador, 2013)

Así mismo, del total de la inversión en Internet el 80% corresponde a anunciantes que realizan comercio tradicional, siendo muy superior a los esfuerzos digitales realizados para compañías enfocadas a comercio electrónico (20%).

4.8.2. Market Share: Mercado Real y Mercado Potencial

El mercado de inversión publicitaria digital al que apunta EL DIRECTIVO está orientado hacia empresas privadas ecuatorianas con sede en las principales ciudades del país como Guayaquil, Quito y Cuenca.

Según un estudio realizado por (Interactive Advertising Bureau del Ecuador, 2013) los ingresos totales reportados por la industria publicitaria digital fueron de USD 7.411.025. La publicidad en Internet se concentra en *Display*⁴, con un 91% superior a la inversión en Móvil.

⁴ La publicidad Display constituye un formato publicitario online en el que el anuncio (conocido generalmente como banner y formado por texto, imagen, audio, e incluso vídeo) se muestra en una página web de destino, por lo general presentado en la parte superior o lateral de la misma.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

El formato predominante en *Display* fue el Banner Ad con una participación del 50%; seguido, distantemente, por los Clasificados (19.5%) y la Red de Búsqueda (10.5%). La inversión móvil comparte al Banner Ad como líder. Entre las industrias de los anunciantes, la más destacada fue la de servicios (18%), seguida por la de alimentos (15%) y la financiera (11%).

4.8.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

En el Ecuador la competencia está marcada por una intensa rivalidad entre un reducido número de empresas nativas digitales y/o tradicionales que han lanzado plataformas de Internet. Todas compiten por un mismo segmento de mercado ofreciendo prácticamente los mismos servicios informativos. Por ello, es imperativo analizar de manera breve algunas de sus fortalezas y debilidades.

TABLA 14 FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA COMPETENCIA

EMPRESAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Líderes	Línea editorial que apoya y destaca a emprendedores ecuatorianos.	Muy enfocado en la región Sierra, especialmente en Quito.
América Economía Ecuador	Programa de televisión transmitido por televisión abierta.	Propuesta digital prácticamente inexistente para Ecuador.
El Emprendedor	Ofrece soluciones de apoyo a emprendedores.	Modelo de negocio digital sumamente frágil.
El Financiero	Información especializada en banca y comercio exterior.	Contenidos actualizados con poca frecuencia.

Fuente: Elaboración propia

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

4.8.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa

Según (Kotler, 2006) el benchmarking es el arte de conocer cómo y por qué algunas empresas llevan a cabo su trabajo mucho mejor que otras. Puede haber una enorme diferencia en cuanto a calidad, velocidad y costos entre una empresa de clase mundial y otra de tamaño medio.

El objetivo del benchmarking consiste en imitar o mejorar las “mejores prácticas” dentro de uno o varios sectores. La práctica del benchmarking se divide en siete fases:

- Determinar qué actividades se someterán a análisis.
- Identificar las variables clave de resultados que se van a medir.
- Identificar las mejores empresas en cada variable.
- Medir los resultados de las mejores empresas en cada variable.
- Medir los resultados de nuestra empresa en cada variable.
- Especificar programas y medidas para eliminar las diferencias.
- Ejecutar y controlar los resultados.

Teniendo en cuenta la teoría, se procederá a realizar el análisis de varios referentes de clase mundial.

TABLA 15 ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES

TENDENCIAS	CARACTERÍSTICAS	MODELOS
Digital First	Darle prioridad a lo digital en un medio de comunicación, es decir todo el contenido es realizado bajo un entorno netamente virtual y es actualizado de manera constante.	The Guardian
Influencia creciente de las tablets y smartphones	Ahora el acceder a Internet mediante un dispositivo inalámbrico (excluyendo laptops) es una tendencia importante. Poder acceder mediante un teléfono móvil o tablet a un medio digital es una estrategia prioritaria para un medio de comunicación.	USA Today, QUARTZ

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

Modelos de negocios híbridos	Se refiere a la publicidad, la cual es muy importante ya que representa un ingreso económico significativo que puede ser invertido de manera positiva en el medio.	New York Times, Wall Street Journal
Aplicaciones nativas vs. HTML5	Es una manera de facilitarle a la audiencia el acceso a la información. HTML5 facilita recursos multimedia en la página digital como videos, imágenes, etc.	Financial Times
Agregadores inteligentes	Son aplicaciones agregadoras de contenido que ayudan a recibir información de su preferencia.	ZITE
Data journalism	Es la cantidad de información que manejan en el medio digital, el almacenamiento de la misma es importante, considerando que en un futuro pueda ser de utilidad; así como la actualización constante de la información y su correcta clasificación.	New York Times
Apuesta por el video	El video es llamativo para cualquier medio de comunicación digital e incluir este tipo de material es una prioridad ya que los recursos multimedia son muy importantes. Hoy es fácil enlazar videos a un medio digital y complementar la información que se ofrece.	BBC
Second Screen Apps	Los usuarios que consumen televisión ahora lo pueden hacer mediante una segunda pantalla (tablet, smartphone). Es un dispositivo electrónico que permite interactuar con el contenido en línea, algo que también provoca la fragmentación de audiencias.	GetClue, Shazam
Social / Local / Móvil	La interactividad que se puede ejercer sobre la audiencia mediante las redes sociales más conocidas (Facebook, Twitter y YouTube) es primordial ya que crear un ambiente de retroalimentación garantiza que la audiencia sea fiel. No se trata solo de publicar contenido, sino dejar que la audiencia participe y al hacerlo se sienta escuchada por el medio.	The Guardian
Televisión conectada	En la actualidad se puede gozar de la televisión e Internet entrelazados. Pese a que Smart TV aún no está en auge en Ecuador, todavía es un negocio por explotar.	BBC

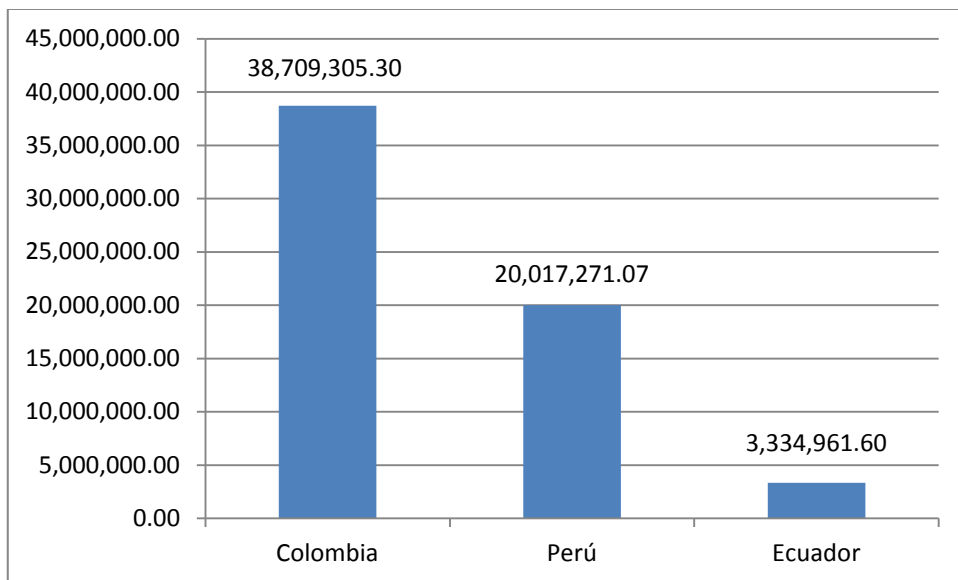
Fuente: Elaboración propia

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

4.9. Análisis de la Demanda

Según cifras del (Interactive Advertising Bureau del Ecuador, 2013) Ecuador aún se encuentra en una etapa de desarrollo en el ámbito digital, comparado a mercados más maduros de la región como Colombia y Perú. Sin embargo, es necesario considerar que las inversiones son proporcionales al tamaño de la economía propia de cada país. Para efectos de este análisis se comparan los resultados del primer semestre 2013 de los respectivos países.

ILUSTRACIÓN 16 INVERSIÓN EN PUBLICIDAD DIGITAL COMPRATIVA PRIMER SEMESTRE 2013 ECUADOR, PERÚ Y COLOMBIA



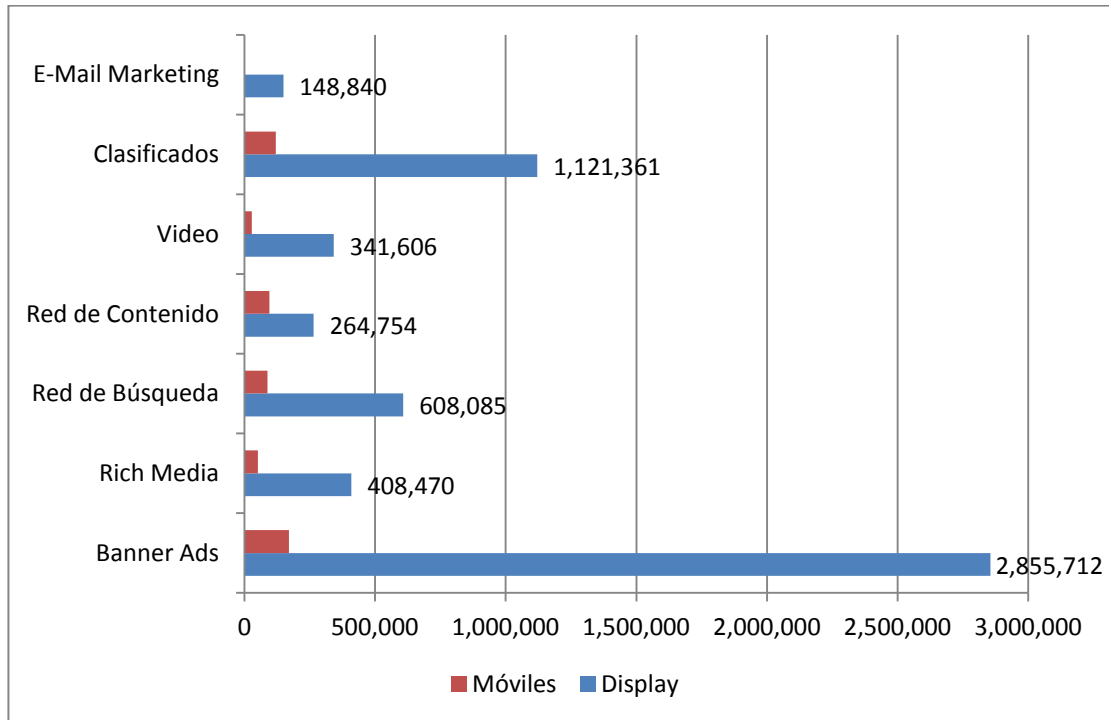
Fuente: (Interactive Advertising Bureau del Ecuador, 2013)

4.9.1. Segmentación de Mercado

Según cifras del (Interactive Advertising Bureau del Ecuador, 2013) el formato por excelencia para web y móvil son los banners, mientras los clasificados se encuentran en segundo lugar a una distancia que representa más del doble en inversión.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

ILUSTRACIÓN 17 INGRESOS POR TIPO DE COMPRA



Fuente: (Interactive Advertising Bureau del Ecuador, 2013)

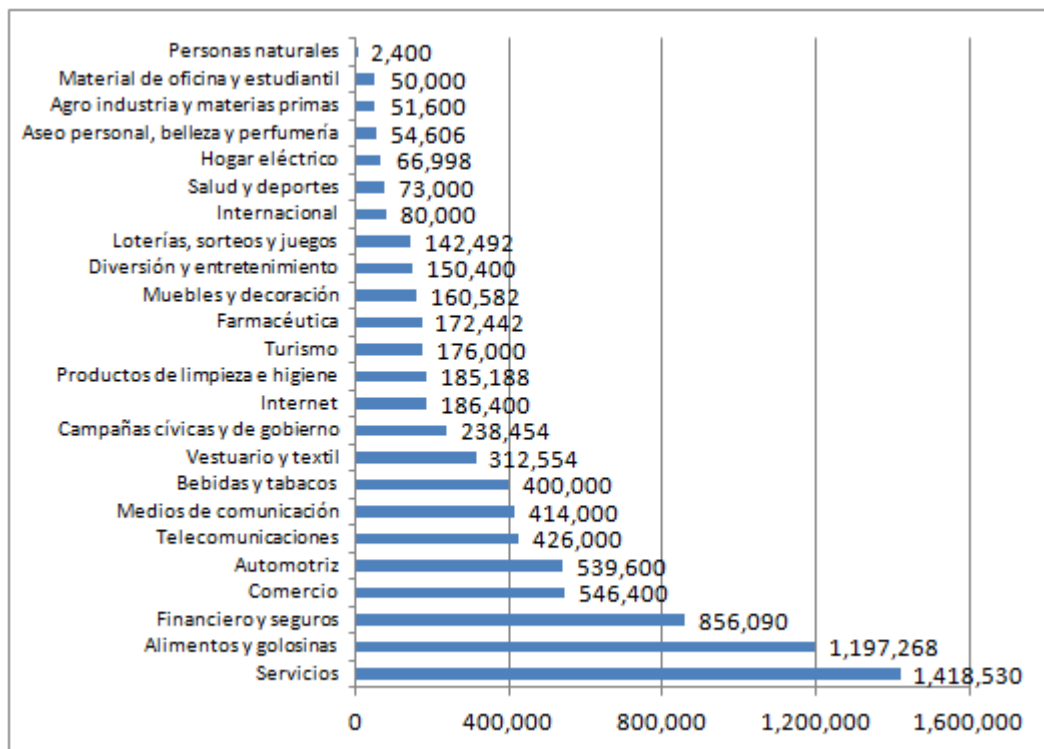
4.9.1.1. Criterio de Segmentación

Según (Stanton, 2007) aunque el número de compradores en un mercado empresarial sea relativamente bajo en comparación con un mercado de consumidores, la segmentación no deja de ser importante. La razón es sencilla: un esfuerzo de marketing muy enfocado, dirigido a satisfacer las necesidades de un grupo de clientes semejantes, es más eficaz y tiene más probabilidades de éxito.

Por lo tanto, teniendo en cuenta las cifras del (Interactive Advertising Bureau del Ecuador, 2013) los principales sectores que realizaron inversión digital en el país fueron los servicios, alimentos/golosinas, financiero/seguros, comercio y automotriz.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

ILUSTRACIÓN 18 SECTORES DE LA ECONOMÍA EN MEDIOS DIGITALES



Fuente: (Interactive Advertising Bureau del Ecuador, 2013)

4.9.1.2. Selección de Segmentos

En base al análisis realizado en el punto anterior, se considera que los sectores de la economía más alineados a la audiencia de EL DIRECTIVO compuesta principalmente por ejecutivos de negocios, empresarios, emprendedores, estudiantes y académicos son algunos de los siguientes:

- Banca
- Seguros
- Comercio
- Capacitación
- Consultoría
- Automotriz
- Telefonía
- Turismo
- Bebidas
- Vestuario
- Salud
- Eventos

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

4.10. Matriz FODA

TABLA 16 MATRIZ FODA

Fortalezas <ul style="list-style-type: none">• Redes de contactos al más alto nivel en el mercado corporativo y en el sector de agencias digitales en Ecuador.• Experiencia comprobada gestionando proyectos de marketing digital.• Pioneros en ofrecer servicios informativos de economía y negocios mediante plataformas móviles en Ecuador.• Trato personalizado a potenciales clientes.	Debilidades <ul style="list-style-type: none">• Debido a que es un proyecto nuevo, el grado de conocimiento por parte del mercado objetivo puede ser bajo.• Empresa nueva en un mercado que aún es poco explotado.• Acceso a capitales y financiamiento.
Oportunidades <ul style="list-style-type: none">• Crecimiento importante en el uso de Internet en el país durante los últimos cinco años.• Fácil acceso a las nuevas herramientas de marketing digital a nivel mundial.• Demanda vigente de proyectos que impulsen el periodismo de economía y negocios en Ecuador.• La demanda está en aumento debido al número creciente de empresas ecuatorianas que desean anunciar en Internet.• Posibilidad de extender las operaciones de la empresa a nivel nacional en el mediano plazo.• Red de alianzas comerciales y periodísticas en América Latina, Estados Unidos y Europa.	Amenazas <ul style="list-style-type: none">• Inestabilidad política, económica y jurídica del país.• Censura previa de autores debido a regulaciones contempladas en la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador.• Temor a multas, amenazas y hasta cierre de medios por parte de la Superintendencia de Comunicación del Ecuador.• Factores macroeconómicos potencialmente críticos como: Inflación, baja inversión extranjera directa y demás factores que pudiesen afectar a la economía ecuatoriana.• Estrategias agresivas de la competencia.

Fuente: Elaboración propia

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

4.11. Investigación de Mercado

Se busca elaborar e implementar una investigación de mercado que facilite la identificación de un mercado potencial de medios digitales para EL DIRECTIVO, permitiendo contar con una idea clara del potencial nivel de aceptación de esta propuesta en el mercado.

4.11.1. Método

Las entrevistas a seis responsables directos de marketing digital (especialistas de cabecera al interior de sus empresas) han sido realizadas de manera personal por parte del autor del trabajo de titulación a través de llamadas telefónicas y videoconferencias.

Para el desarrollo de la encuesta, se ha procedido al envío (a través de sofisticadas herramientas como Mailchimp) de un cuestionario por correo electrónico a bases de datos de organizaciones como la Cámara de Comercio de Guayaquil seleccionando una muestra basada en el método de muestreo irrestricto aleatorio simple.

4.11.2. Diseño de la investigación

La investigación está diseñada con el objetivo de obtener información confiable y de primera mano directamente de empresarios, directivos o emprendedores de empresas ecuatorianas con el objetivo de identificar la existencia de una verdadera demanda de una propuesta editorial como la que se propone en este proyecto de tesis.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

4.11.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos

General

- Determinar mediante una investigación la demanda real en el mercado para el proyecto EL DIRECTIVO.

Específicos

- Determinar a través de qué medios digitales busca información la audiencia.
- Identificar si la audiencia estaría dispuesta a recibir noticias de economía y negocios a través de medios digitales.
- Descubrir por qué algunas marcas importantes en el mercado ecuatoriano han decidido realizar acciones de marketing digital.
- Conocer el interés de destacadas marcas a la hora de invertir en soluciones publicitarias digitales.

4.11.2.2. Tamaño de la muestra

Por un lado, se ha procedido a entrevistar (bajo condición de anonimato) a seis representantes de marcas que invierten activamente en soluciones de marketing digital en el país para conocer sus puntos de vista respecto a las inversiones realizadas.

Por otra parte, se ha partido de un universo de 1.350 empresarios, directivos, académicos, estudiantes y emprendedores menores de 35 años de edad afiliados a la (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2013) para tomar una muestra de 300 personas que han respondido la encuesta desde sus teléfonos inteligentes, tabletas o computadores de escritorio.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

ILUSTRACIÓN 19 TAMAÑO DE LA MUESTRA

TAMAÑO DE LA MUESTRA	
<i>Tamaño muestra</i>	n= 300
<i>Número de sigmas "s"</i>	s= 1,96
<i>Variabilidad "p"</i>	p= 0,50
<i>margen de error</i>	e= 5,00%
<i>Variabilidad "q"</i>	q= 0,50
<i>Universo</i>	N= 1.350

% n/N= 0,58101%

Fuente: Elaboración propia

4.11.2.3. Entrevistas

Se realizaron entrevistas a profundidad a seis responsables de mercadeo de importantes marcas ecuatorianas quienes han accedido a aportar en la elaboración de esta tesis bajo condición de anonimato.

Preguntas Planteadas a Responsables de Mercadeo de Marcas Ecuatorianas

- *¿Por qué la marca que representas ha decidido invertir en medios digitales?*
- *En tu opinión, ¿Cuáles son los puntos fuertes a la hora de tomar la decisión de realizar inversiones publicitarias en Internet?*
- *¿Qué factores consideras que han influido para que hoy sea tan importante considerar el realizar inversiones publicitarias en Internet?*
- *¿Cuál consideras que es la percepción de los consumidores que ven a sus marcas favoritas realizando acciones de marketing digital?*

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

- *¿Cómo crees que el marketing digital puede complementar las acciones del marketing tradicional?*
- *¿Cuál piensas que es el más grande obstáculo de aquellas marcas que todavía no se deciden a invertir en acciones de marketing digital?*
- *¿Recomendarías a empresarios, emprendedores y/o directivos de empresas realizar inversiones en marketing digital para sus marcas?*

4.11.2.4. Encuesta

Se ha realizado la encuesta haciendo uso de una base de datos de empresarios, directivos, académicos, estudiantes y emprendedores enviada a individuos menores de 35 años de edad que forman parte de la (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2013).

ILUSTRACIÓN 20 MODELO DE ENCUESTA

¿Cuál es su edad? *

17 o menor

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65 o más

¿Cuál es su nivel de educación? *

Bachillerato

Superior

Maestría

Doctorado

¿Desde que lugar tiene usted conexión a Internet? *

Hogar

Trabajo

Centro de Estudios

Lugar Público

Móviles

¿Qué actividades realiza cuando utiliza Internet? *

Chatear y enviar correos

Banca Electrónica

Navegar y descargar información

Redes Sociales

Comercio Electrónico

Otro:

¿Qué tipo de noticias lee por Internet? *

Tecnología

Política

Deportes

Entrenimiento

Economía

Negocios

Otro:

¿Estaría dispuesto a leer noticias de economía y negocios a través de medios digitales? *

Sí

No

Fuente: Elaboración propia

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

4.11.3.

Análisis de datos de las entrevistas

Entrevista No. 1

Responsable de Marketing Digital de multinacional papelerera con importante portafolio de marcas en Ecuador.

1. ¿Por qué la marca que representas ha decidido invertir en medios digitales?

Principalmente porque es una tendencia de marketing y además existe la percepción de que realizar actividades en medios digitales es menos costoso que los medios tradicionales.

2. En tu opinión, ¿Cuáles son los puntos fuertes a la hora de tomar la decisión de realizar inversiones publicitarias en Internet?

Definitivamente el retorno sobre la inversión.

3. ¿Qué factores consideras que han influido para que hoy sea tan importante considerar el realizar inversiones publicitarias en Internet?

Los resultados de las inversiones en medios digitales son palpables e inmediatos. Uno puede ver enseguida cuantos seguidores ha ganado o cuantas visitas ha tenido en su sitio a raíz de la inversión en pauta.

4. ¿Cuál consideras que es la percepción de los consumidores que ven a sus marcas favoritas realizando acciones de marketing digital?

Que están dispuestos a conversar directamente con el consumidor y que son empresas/marcas modernas.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

5. ¿Cómo crees que el marketing digital puede complementar las acciones del marketing tradicional?

Las redes sociales son un buen medio para comunicar las actividades de BTL y relaciones públicas que se realizan a diario. También se pueden crear actividades que integren inscribirse en un sitio o capturar una actividad en redes sociales.

6. ¿Cuál piensas que es el más grande obstáculo de aquellas marcas que todavía no se deciden a invertir en acciones de marketing digital?

Falta de conocimiento y desinformación. Hay casos de marcas nicho que no se animan a hacer marketing digital porque sus competidores no lo hacen. Algo similar ocurre con las multinacionales cuando no es política de la gerencia internacional hacer marketing digital.

7. ¿Recomendarías a empresarios, emprendedores y/o directivos de empresas realizar inversiones en marketing digital para sus marcas?

Sí.

Entrevista No. 2

Directora de Relaciones Públicas de una empresa pública de energía eléctrica en el Ecuador.

1. ¿Por qué la marca que representas ha decidido invertir en medios digitales?

Nuestra marca necesita acercarse a sus usuarios y hemos visto que los medios digitales son una plataforma para llegar directamente a ellos.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

2. En tu opinión, ¿Cuáles son los puntos fuertes a la hora de tomar la decisión de realizar inversiones publicitarias en Internet?

Considero que los aspectos más importantes son la interactividad con el usuario, tener la capacidad de darle solución rápida a sus inquietudes y poder medir el impacto de las acciones realizadas.

3. ¿Qué factores consideras que han influido para que hoy sea tan importante considerar el realizar inversiones publicitarias en Internet?

Cada vez más personas están accediendo a Internet en el país y especialmente están haciendo uso de las redes sociales.

4. ¿Cuál consideras que es la percepción de los consumidores que ven a sus marcas favoritas realizando acciones de marketing digital?

Pienso que permiten acercar la marca a su vida cotidiana de manera fresca y dinámica. Definitivamente humanizan la marca.

5. ¿Cómo crees que el marketing digital puede complementar las acciones del marketing tradicional?

En los últimos dos años hemos visto que gracias a los medios digitales podemos alertar a los usuarios que paguen a tiempo sus facturas y eviten suspensiones en el servicio. Por lo tanto, el Internet es un canal adicional a las cuñas en radio y prensa escrita.

6. ¿Cuál piensas que es el más grande obstáculo de aquellas marcas que todavía no se deciden a invertir en acciones de marketing digital?

Por desconocimiento o por inexperiencia, muchas veces se piensa que las redes sociales son un espacio de ocio. Lamentablemente algunas empresas todavía no son capaces de ver la utilidad fantástica de estas herramientas.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

7. ¿Recomendarías a empresarios, emprendedores y/o directivos de empresas realizar inversiones en marketing digital para sus marcas?

Sí.

Entrevista No. 3

Propietario de una radio guayaquileña enfocada en un público no mayor a 40 años.

1. ¿Por qué la marca que representas ha decidido invertir en medios digitales?

La marca al ser difundida en medios digitales tiene un poder de comunicación valioso ya que eso nos permite distinguir los gustos del cliente y del consumidor.

2. En tu opinión, ¿Cuáles son los puntos fuertes a la hora de tomar la decisión de realizar inversiones publicitarias en Internet?

Conocer si realmente mi público objetivo tiene impacto en redes sociales y medios alternativos. Fortalecer el *engagement* para saber mi retorno de inversión.

3. ¿Qué factores consideras que han influido para que hoy sea tan importante considerar el realizar inversiones publicitarias en Internet?

Pienso que el modo de comunicar el contenido que puede llegar al receptor de una manera directa para ser difundido en redes sociales y medios alternativos.

4. ¿Cuál consideras que es la percepción de los consumidores que ven a sus marcas favoritas realizando acciones de marketing digital?

El fortalecimiento de la comunicación y la forma de vender por medio de mensajes directos. Esto genera no solo un impacto en el consumidor sino

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

también en la necesidad de que el producto sea de consumo masivo y directo.

5. ¿Cómo crees que el marketing digital puede complementar las acciones del marketing tradicional?

Teniendo claro el grupo objetivo se está dirigiendo la marca y al target al cual va hacer difundido la campaña.

6. ¿Cuál piensas que es el más grande obstáculo de aquellas marcas que todavía no se deciden a invertir en acciones de marketing digital?

Probablemente no se sienten seguros de hacer uso de una herramienta que desconocen.

7. ¿Recomendarías a empresarios, emprendedores y/o directivos de empresas realizar inversiones en marketing digital para sus marcas?

Sí.

Entrevista No. 4

Director de Marketing para Ecuador de marca deportiva global que auspicia a los más grandes equipos y atletas del mundo.

1. ¿Por qué la marca que representas ha decidido invertir en medios digitales?

Porque de ese modo llego de una forma más directa al target al que necesito enviar un mensaje y con una ruta tangible.

2. En tu opinión, ¿Cuáles son los puntos fuertes a la hora de tomar la decisión de realizar inversiones publicitarias en Internet?

La baja inversión en relación a los medios tradicionales y la medición de resultados.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

3. ¿Qué factores consideras que han influido para que hoy sea tan importante considerar el realizar inversiones publicitarias en Internet?

La masiva utilización de dispositivos móviles.

4. ¿Cuál consideras que es la percepción de los consumidores que ven a sus marcas favoritas realizando acciones de marketing digital?

Que están actualizados y que en algún momento ofrecerán una oferta que no podrán rechazar.

5. ¿Cómo crees que el marketing digital puede complementar las acciones del marketing tradicional?

No solo que pueden, sino que deben complementarse. Una experiencia satisfactoria ya sea *online* u *offline* debe poder mencionarse o aplicarse en los otros canales que uno utilice para promover un producto. Lo tradicional no puede ignorar a lo virtual y viceversa, por ejemplo, en una valla publicitaria no puede faltar un *call to action* hacia el sitio web, y así mismo en las redes sociales de una marca debe hacerse ver los puntos de venta físicos y cómo se opera en los mismos, demostrando que se está alineado. Los locales físicos pronto deberán todos optimizar máquinas con las cuales hacer autoservicio virtual dentro de los mismos almacenes, del modo en que las aerolíneas permiten hacer *check in* antes de entregar el equipaje.

6. ¿Cuál piensas que es el más grande obstáculo de aquellas marcas que todavía no se deciden a invertir en acciones de marketing digital?

Pensar que la comunidad a la que quieren llegar no está aun consolidada en redes. Por ejemplo, de qué modo una fábrica de rulimanes puede invertir fuerte en internet. O de qué manera un producto premium que en teoría localiza mejor a sus clientes en red, diferencia su estrategia e imagen en redes que un producto popular que aun tiene a sus clientes

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

delante de las pantallas de televisión. Ambos casos (rulimanes o producto de target socioeconómico bajo) juzgarán innecesario entrar de lleno al marketing digital. No obstante es cuestión de tiempo que lo hagan, porque el marketing digital da precisamente esa facilidad de probar nuevos mercados y arrebatarse espacio a empresas ya posicionadas físicamente.

7. ¿Recomendarías a empresarios, emprendedores y/o directivos de empresas realizar inversiones en marketing digital para sus marcas?

Sí.

Entrevista No. 5

Jefa de Marketing de empresa de retail de moda y hogar ecuatoriana.

1. ¿Por qué la marca que representas ha decidido invertir en medios digitales?

Para impactar positivamente en la facturación de la tienda virtual.

2. En tu opinión, ¿Cuáles son los puntos fuertes a la hora de tomar la decisión de realizar inversiones publicitarias en Internet?

Llegar a un mercado que no presta atención a los medios tradicionales.

3. ¿Qué factores consideras que han influido para que hoy sea tan importante considerar el realizar inversiones publicitarias en Internet?

Penetración de Internet en hogares y móviles.

4. ¿Cuál consideras que es la percepción de los consumidores que ven a sus marcas favoritas realizando acciones de marketing digital?

Están más cerca del consumidor.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

5. ¿Cómo crees que el marketing digital puede complementar las acciones del marketing tradicional?

Tener una interacción constante con el cliente.

6. ¿Cuál piensas que es el más grande obstáculo de aquellas marcas que todavía no se deciden a invertir en acciones de marketing digital?

Temor o ignorancia ante los beneficios del marketing digital.

7. ¿Recomendarías a empresarios, emprendedores y/o directivos de empresas realizar inversiones en marketing digital para sus marcas?

Sí.

Entrevista No. 6

Funcionario del Departamento de Marketing de empresa de telefonía celular con operaciones en Ecuador.

1. ¿Por qué la marca que representas ha decidido invertir en medios digitales?

Porque es un nuevo frente de comunicación constante con nuestros consumidores, Buscamos conocer cuáles son sus sentimientos hacia nuestra marca.

2. En tu opinión, ¿Cuáles son los puntos fuertes a la hora de tomar la decisión de realizar inversiones publicitarias en Internet?

La estrategia de comunicación. Tener un plan y una estructura interna es necesaria. El departamento de medios de la marca debe buscar ese nexo entre los requerimientos de la marca, los requerimientos de los consumidores y las propuestas de las agencias.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

3. ¿Qué factores consideras que han influido para que hoy sea tan importante considerar el realizar inversiones publicitarias en Internet?

Inversión en nuevos medios, llegar a nuevos nichos, pero en Ecuador, sobre todo la Ley de Comunicación que limita muchos temas en televisión, radio y prensa escrita. El nuevo frente a atacar es el internet.

4. ¿Cuál consideras que es la percepción de los consumidores que ven a sus marcas favoritas realizando acciones de marketing digital?
Empatía, los consumidores se identifican con la marca y la recomiendan.

5. ¿Cómo crees que el marketing digital puede complementar las acciones del marketing tradicional?

A través de campañas 360, que permitan que los seguidores interactúen directamente con la marca y sean ellos los protagonistas.

6. ¿Cuál piensas que es el más grande obstáculo de aquellas marcas que todavía no se deciden a invertir en acciones de marketing digital?

Carencia de una estrategia de comunicación interna ante alguna situación o crisis.

7. ¿Recomendarías a empresarios, emprendedores y/o directivos de empresas realizar inversiones en marketing digital para sus marcas?

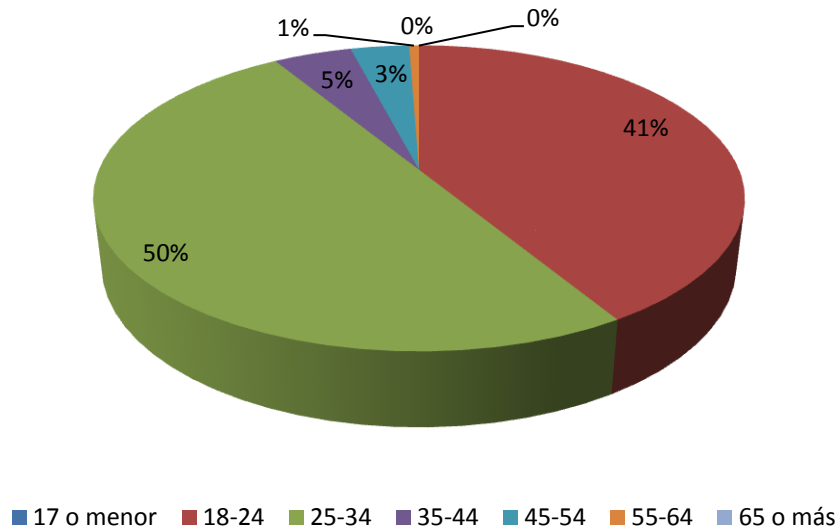
Sí.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

4.11.4. Análisis de datos de la encuesta

1. ¿Cuál es su edad?

ILUSTRACIÓN 21 EDAD DE LOS ENCUESTADOS



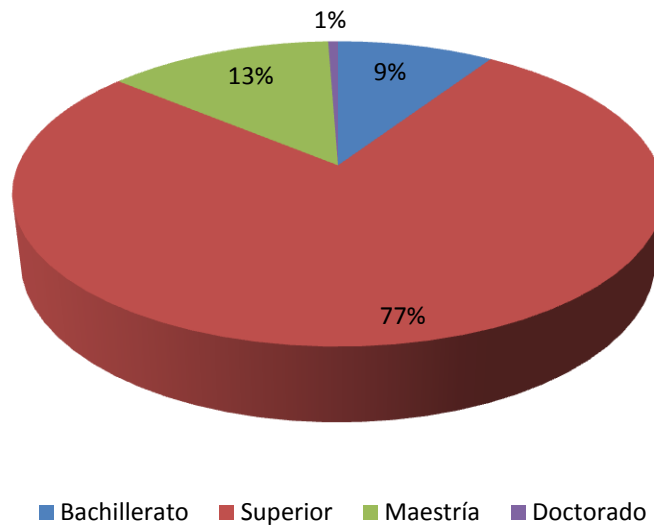
Fuente: Elaboración propia

Con el resultado obtenido se observa que el 50% de los potenciales usuarios de EL DIRECTIVO tienen una edad que oscila entre los 25 y 34 años de edad, seguido de un 41% que varía entre los 18 y 24 años de edad. Apenas un 9% de los potenciales usuarios cuenta con más de 35 años de edad.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

2. ¿Cuál es su nivel de educación?

ILUSTRACIÓN 22 NIVEL DE EDUCACIÓN



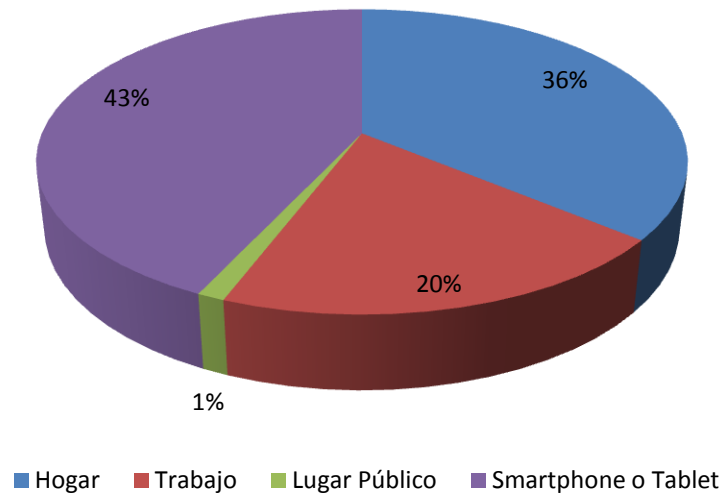
Fuente: Elaboración propia

Al consultar sobre su nivel de educación, se pudo observar un alto nivel educativo. El 77% de los encuestados dijo tener estudios superiores y un 13% cuenta con estudios de maestría. Así mismo, un selecto 1% dijo contar con estudios doctorales. Por otra parte, un 9% dijo tener apenas estudios de bachillerato.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

3. ¿Desde qué lugar se conecta más frecuentemente a Internet?

ILUSTRACIÓN 23 CONEXIÓN A INTERNET



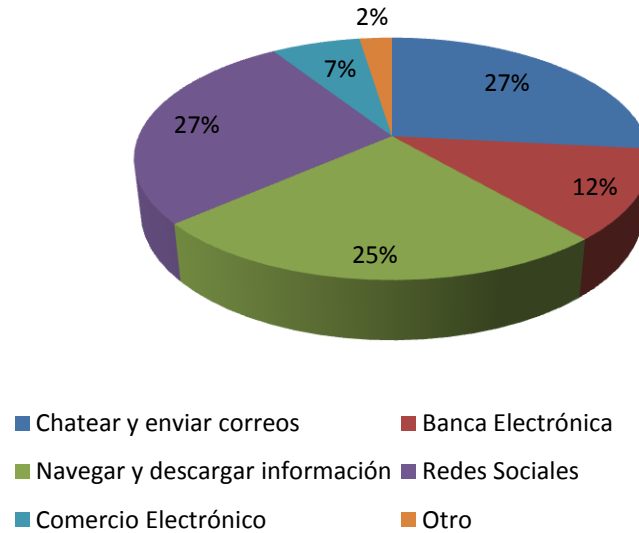
Fuente: Elaboración propia

Analizando el lugar más frecuente de acceso a Internet, se observa la importancia de los dispositivos móviles (*smartphones* y *tablets*) con un 43% de preferencia. El hogar ocupa el segundo lugar con un 36% y el lugar de trabajo con un 20% se sitúa en un tercer lugar. Se observa también un minúsculo 1% que dice conectarse mayormente desde lugares públicos mediante redes inalámbricas.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

4. ¿Qué actividades realiza cuando utiliza Internet?

ILUSTRACIÓN 24 ACTIVIDADES EN INTERNET



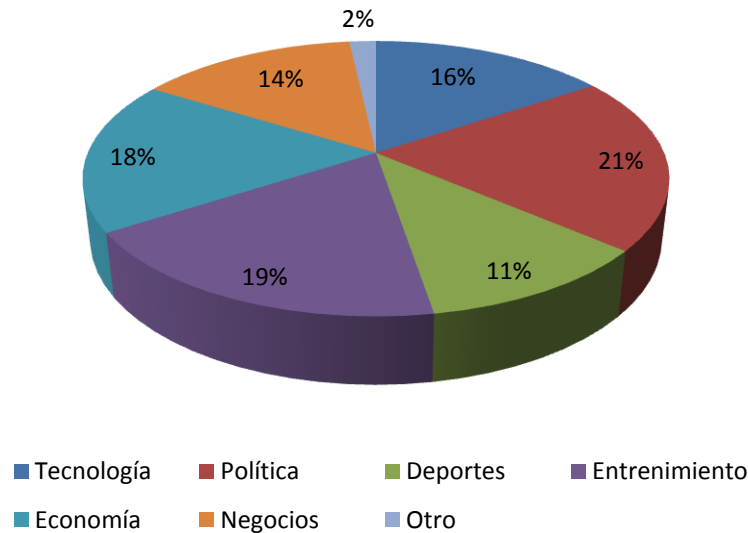
Fuente: Elaboración propia

Según los consultados, sus actividades más comunes a la hora de utilizar el Internet son el chat y el correo electrónico así como las redes sociales, ambas opciones con un 27% de preferencia. Muy de cerca con un 25% se encuentra la navegación y la descarga de información. Mientras tanto, se observa que un 12% de los encuestados tienen preferencia por realizar transacciones bancarias a través de medios virtuales, mientras un 7% le apuesta al comercio electrónico.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

5. ¿Qué tipo de noticias lee por Internet?

ILUSTRACIÓN 25 NOTICIAS LEÍDAS EN INTERNET



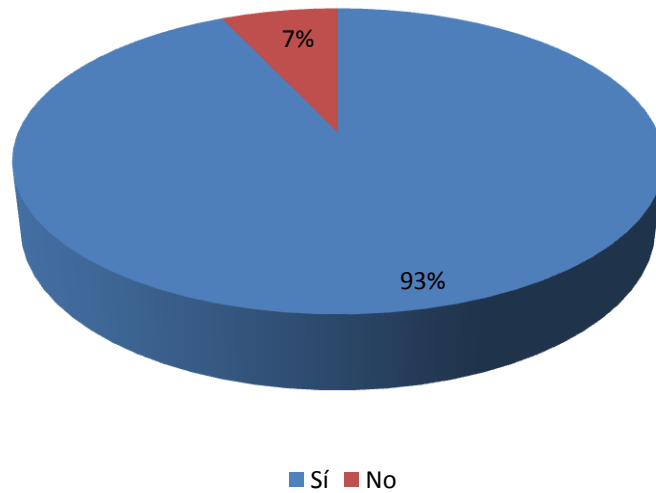
Fuente: Elaboración propia

Los encuestados dijeron que las noticias más leídas por ellos son las que tienen que ver con temas políticos con un 21%, seguido de cerca por las noticias de entretenimiento con un 19%. Apenas atrás con un 18% se encuentran las noticias económicas, luego las noticias relacionadas con temas tecnológicos cuentan con un 16% de preferencia, seguido de las noticias de negocios con un 14%. Lo más relevante de este análisis es que las categorías de economía y negocios juntas suman un importante 32% en la preferencia de los consultados.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

6. ¿Estaría dispuesto a leer noticias de economía y negocios a través de medios digitales?

ILUSTRACIÓN 26 DISPOSICIÓN A LEER ECONOMÍA Y NEGOCIOS POR INTERNET



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, la encuesta concluye que el 93% de los consultados estaría dispuesto a leer noticias de economía y negocios a través de medios digitales. Apenas un 7% dijo sentirse indispuesto a leer contenidos de esta temática.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

4.11.5. Conclusiones de la investigación de mercado a usuarios

Con el resultado obtenido se observa que el 50% de los potenciales usuarios de EL DIRECTIVO tienen una edad que oscila entre los 25 y 34 años de edad, seguido de un 41% que varía entre los 18 y 24 años de edad. Apenas un 9% de los potenciales usuarios cuenta con más de 35 años de edad.

Al consultar sobre su nivel de educación, se pudo observar un alto nivel educativo. El 77% de los encuestados dijo tener estudios superiores y un 13% cuenta con estudios de maestría. Así mismo, un selecto 1% dijo contar con estudios doctorales. Por otra parte, un 9% dijo tener apenas estudios de bachillerato.

Analizando el lugar más frecuente de acceso a Internet, se observa la importancia de los dispositivos móviles (*smartphones* y *tablets*) con un 43% de preferencia. El hogar ocupa el segundo lugar con un 36% y el lugar de trabajo con un 20% se sitúa en un tercer lugar. Se observa también un minúsculo 1% que dice conectarse mayormente desde lugares públicos mediante redes inalámbricas.

Según los consultados, sus actividades más comunes a la hora de utilizar el Internet son el chat y el correo electrónico así como las redes sociales, ambas opciones con un 27% de preferencia. Muy de cerca con un 25% se encuentra la navegación y la descarga de información. Mientras tanto, se observa que un 12% de los encuestados tienen preferencia por realizar transacciones bancarias a través de medios virtuales, mientras un 7% le apuesta al comercio electrónico.

Los encuestados dijeron que las noticias más leídas por ellos son las que tienen que ver con temas políticos con un 21%, seguido de cerca por las noticias de entretenimiento con un 19%. Apenas atrás con un 18% se encuentran las noticias económicas, luego las noticias relacionadas con temas tecnológicos cuentan con un 16% de preferencia, seguido de

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

las noticias de negocios con un 14%. Lo más relevante de este análisis es que las categorías de economía y negocios juntas suman un importante 32% en la preferencia de los consultados.

Finalmente, la encuesta concluye que el 93% de los consultados estaría dispuesto a leer noticias de economía y negocios a través de medios digitales. Apenas un 7% dijo sentirse indispuesto a leer contenidos de esta temática.

4.11.6. Conclusiones de la investigación de mercado a anunciantes

Entre los beneficios que las marcas consultadas encuentran para invertir en medios digitales se encuentran los siguientes:

- Llegar de una forma más directa al target.
- Conocer cuáles son los sentimientos de los consumidores hacia nuestra marca.
- Acercarse a los consumidores para llegar directamente a ellos.
- Es menos costoso que los medios tradicionales.

Por qué una marca debe tomar la decisión de estar en medios digitales. Esto es lo que seis representantes de varias marcas han manifestado:

- Baja inversión en relación a los medios tradicionales y la medición de resultados.
- Segmentar con facilidad a las personas que les llegará el mensaje.
- Interacción con el consumidor, darle pronta solución a sus inquietudes y medir el impacto de las acciones realizadas.
- Llegar a un mercado que no presta atención a los medios tradicionales.
- Fortalecer la estrategia de comunicación.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

- Ver un importante retorno sobre la inversión realizada.

Qué factores son influyentes para que sea imperativo estar en Internet. Las respuestas son diversas:

- Los resultados de las inversiones en medios digitales son palpables e inmediatas.
- Cada vez más personas están accediendo a Internet en el país.
- La masiva utilización penetración de Internet en hogares y móviles.
- La Ley de Comunicación limita muchos temas en televisión, radio y prensa escrita.

Qué perciben los consumidores que ven a sus marcas preferidas interactuar con ellos en los medios digitales. Se obtuvieron respuestas bastante interesantes:

- Las marcas están dispuestos a conversar directamente con el consumidor y son modernas.
- Fortalecer la comunicación y vender por medio de mensajes directos.
- Están interesadas en el consumidor y en algún momento ofrecerán una oferta que no se podrá rechazar.
- Los consumidores esperan una marca joven con ganas conversar con ellos.
- Acercar la marca a su vida cotidiana de manera fresca y dinámica.
- Humanizar la marca para generar empatía e identificación.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

Es importante combinar las acciones del marketing tradicional con las del marketing digital. Esto es lo que los especialistas consultados expresaron:

- Las redes sociales son un buen medio para comunicar las actividades de BTL y relaciones públicas que se realizan a diario.
- Gracias a los medios digitales podemos alertar a los usuarios para que paguen a tiempo sus facturas y eviten suspensiones en el servicio.
- El Internet es un canal adicional a las cuñas en televisión, radio y prensa escrita.
- Es necesario realizar campañas 360, que permitan que los seguidores interactúen directamente con la marca y sean ellos los protagonistas.
- Hay que generar una experiencia satisfactoria ya sea online u offline.
- Lo tradicional no puede ignorar a lo virtual y viceversa.

Todavía son muchas marcas las que no han decidido ser parte activa de los medios digitales. Se intentó encontrar una explicación y esta fue la explicación de los expertos consultados:

- Temor o ignorancia ante los beneficios del marketing digital.
- Principalmente falta de conocimiento y desinformación.
- Hay casos de marcas que no se animan a hacer marketing digital porque sus competidores no lo hacen.
- Representa gastos adicionales que muchas veces las marcas no están dispuestas a asumir.
- Pensar que la comunidad a la que quieren llegar no está aun consolidada en redes.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

- Por desconocimiento o por inexperiencia, muchas veces se piensa que las redes sociales son un espacio de ocio.
- Carencia de una estrategia de comunicación interna ante alguna situación o crisis.

Para finalizar, el 100% de los entrevistados coincidió en la importancia de estar presente en las redes sociales y recomendó abiertamente a empresas y marcas de cualquier tipo o tamaño realizar inversiones en marketing digital.

4.12. Cuantificación de la Demanda

El proceso de cuantificación de la demanda le permitirá a EL DIRECTIVO definir claramente cuestiones que se relacionan directamente con la dimensión del proyecto.

4.12.1. Identificación del Mercado Potencial y la Demanda Potencial Insatisfecha

- **Mercado potencial:** EL DIRECTIVO cuenta en su ciudad de origen con un mercado potencial de aproximadamente 15.000 empresas que son miembros de la (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2013).
- **Demanda potencial insatisfecha:** El 100% de los representantes empresariales consultados (de sectores como la telefonía móvil, ropa deportiva, servicios de electricidad, industria papelera y radio) en la investigación accederían a pautar servicios publicitarios en las plataformas digitales de EL DIRECTIVO y además recomendarían el servicio a otras

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

empresas, según consta en las conclusiones de la investigación de mercado a anunciantes (ver punto 4.11.6).

4.12.2. Proyección de Ventas a Cinco Años o Tiempo que Establezca el Payback

Para finalizar el capítulo, se asentarán los pilares para la realización del respectivo estudio financiero, estableciendo una proyección de ventas del sector así como su tasa de crecimiento. Esta misma tasa se utilizará para realizar las proyecciones de la empresa.

TABLA 17 VENTAS Y TASA DE CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA

PUBLICIDAD DIGITAL EN 2013	
Inversión Total en Ecuador	USD 7.411.025
Crecimiento de la Industria	Entre 3% y 4%

Fuente: (Interactive Advertising Bureau del Ecuador, 2013)

TABLA 18 PROYECCIONES DE VENTAS DE LA INDUSTRIA

PUBLICIDAD DIGITAL EN ECUADOR	
2013	USD 7.411.025
2014	USD 7.633.356
2015	USD 7.938.690
2016	USD 8.176.851
2017	USD 8.503.925
2018	USD 8.759.042
2019	USD 9.109.404

Fuente: (Interactive Advertising Bureau del Ecuador, 2013)

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital
con base en Guayaquil”

TABLA 19 PROYECCIÓN DE VENTAS EL DIRECTIVO

VENTAS	2015	2016	2017	2018	2019
Mega Banner	123,029	130,521	139,814	148,329	158,890
Half Banner	82,017	87,011	93,207	98,883	105,923
Banner Cuadro	93,617	99,318	106,390	112,869	120,905
Full Banner	91,017	96,559	103,435	109,734	117,547
Banner Botón	39,626	42,039	45,032	47,775	51,176
VENTAS TOTALES	429,305	455,450	487,878	517,589	554,442

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

5.1. **Objetivos: General y Específicos**

Objetivo General

Posicionar la marca EL DIRECTIVO como un medio de comunicación confiable en la mente de consumidores que se encuentran demandando información especializada sobre economía y los negocios en Ecuador.

Objetivos Específicos

- Contar con 20.000 fans en Facebook al cabo del primer año.
- Tener una cuenta de Twitter con 30.000 seguidores al final del primer año.
- Producir un flujo de 500.000 usuarios únicos como generadores de tráfico en el sitio web al concluir el primer año.

5.1.1. Mercado Meta: Ventas y Utilidad Esperada

El mercado meta de EL DIRECTIVO es una audiencia compuesta por empresarios, directivos/gerentes de empresas, emprendedores, comerciantes, estudiantes, periodistas, investigadores y académicos principalmente, debido a que los contenidos que publicará este medio serán dirigidos a un público involucrado activamente (o al menos, muy interesado) en la dinámica particular que tienen los sucesos de la economía y los negocios en Ecuador. Los contenidos serán fácilmente accesibles, es decir, estarán al alcance de cualquier público nacional e internacional, inclusive para las personas que no tengan interés expreso en conocer de manera cercana todo lo que sucede en la coyuntura empresarial ecuatoriana.

Teniendo en consideración que EL DIRECTIVO cuenta con varias alternativas de servicios publicitarios, se considerará que el objetivo anual de ventas será mayor a USD 400.000.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

Esta ambiciosa cifra se proyecta en base al abrumador interés existente en una propuesta editorial enfocada en economía y negocios por parte de potenciales lectores (según la investigación realizada el 93% de los encuestados se muestra dispuesto a consumir contenidos de esta temática) así como de potenciales anunciantes (las entrevistas realizadas evidencian una tendencia totalmente favorable a realizar inversiones en medios digitales e incluso las mismas fueron recomendadas abiertamente).

Desde luego, un nivel tan importante de facturación sustentará la operación de la empresa y le permitirá enfocarse en gestionar su crecimiento de cara a los próximos años.

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

Se introducirá a EL DIRECTIVO en el mercado mediante las siguientes estrategias digitales y alianzas comerciales:

- **Anuncios de Facebook** los cuales están diseñados para ayudar a los anunciantes a mostrar publicidad digital que los usuarios consideren interesantes y relevantes de acuerdo a su perfil e intereses.
- **E-Mail Marketing** que es una forma simple y muy económica de difundir acceso rápido a noticias e información de interés entre lectores mediante el correo electrónico. Los resultados pueden ser fácilmente medibles, además de ser una poderosa herramienta de fidelización y captación de nuevas audiencias.
- **Alianzas comerciales con gremios empresariales** como la Cámara de Comercio de Guayaquil para posicionar a EL DIRECTIVO entre sus afiliados a través de sus publicaciones y eventos.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

- **Google AdWords** que es una herramienta que permite crear anuncios y segmentarlos para que se muestren sólo a aquellas personas que se encuentren en una región en particular.

5.2. Posicionamiento

EL DIRECTIVO buscará lograr una ventaja competitiva considerable como una empresa líder en ofrecer información oportuna, objetiva, confiable y a tiempo de las mejores fuentes del mercado con el mayor rigor periodístico. A esto se le sumará una importante estrategia de medios digitales, donde mediante diversas interacciones se construyan relaciones cercanas y de confianza con los usuarios.

5.2.1. Estrategia de Posicionamiento

Para que los colaboradores de la empresa contribuyan de manera efectiva en la estrategia de posicionamiento de la empresa deberán contar con seis características básicas:

- **Competencia:** Tener la capacidad y el conocimiento necesarios.
- **Cortesía:** Ser agradables, respetuosos y considerados.
- **Credibilidad:** Ser dignos de confianza.
- **Confiabilidad:** Hacer su trabajo de forma consistente y precisa.
- **Responsabilidad:** Responder rápidamente a las peticiones y a los problemas de los clientes.
- **Comunicación:** Esforzarse por entender al usuario y por hacerse entender claramente.

5.3. Marketing Mix

Según (Armstrong, 2008) la mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción.

5.3.1. Estrategia de Servicios

EL DIRECTIVO es una empresa publicitaria digital que tendrá como propuesta de valor un portal en línea de noticias especializadas en negocios, economía y emprendimiento con enfoque ecuatoriano, el cual permitirá a sus usuarios informarse en tiempo real de manera confiable y oportuna sobre los acontecimientos que se estén suscitando en el ecosistema de economía y negocios del Ecuador.

5.3.1.1. Descripción del Servicio

EL DIRECTIVO compartirá contenidos con el objetivo de usarlos como insumo para comercializar anuncios publicitarios utilizando varias plataformas digitales como:

- **Página Web:** Plataforma principal donde se encontrará el contenido especializado.
- **Aplicación Móvil:** Estará disponible para dispositivos iPhone y Android, ofreciendo los mismos contenidos de la página web.
- **Facebook:** Genera tráfico hacia el sitio web y retroalimentación de la audiencia.
- **Twitter:** También genera tráfico hacia el sitio web y retroalimentación con la audiencia, con la particularidad de hacerlo a una inmediatez aún mayor.
- **E-Mail Marketing:** Boletines enviados por correo electrónico con un resumen de las principales noticias del día y/o de la semana. Se invita a acceder al sitio web para ampliar la información.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

5.3.2. Estrategia de Precios

Los precios que EL DIRECTIVO aspira a cobrar por sus servicios publicitarios son significativamente más altos que los de la competencia, debido al valor agregado Premium que se aspira a ofrecer a los usuarios.

TABLA 20 PRECIO DE LOS SERVICIOS

TARIFAS MENSUALES	
Mega Banner	USD 3000
Half Banner	USD 2000
Banner Cuadro	USD 2600
Full Banner	USD 2600
Banner Botón	USD 1200

Fuente: Elaboración propia

5.3.2.1. Precios de la Competencia

Mediante una exhaustiva investigación se han podido identificar los precios de dos empresas competidoras directas como lo son Líderes (Diario El Comercio) y El Financiero. Las tarifas mensuales de estas empresas se encuentran a continuación:

TABLA 21 TARIFAS DE LÍDERES

TAMAÑO	PRECIO
935 x 300	USD 1000
728 x 90	USD 1000
500 x 500	USD 1000
128 x 90	USD 400
260 x 90	USD 300
300 x 90	USD 300
260 x 90	USD 150

Fuente: (Revista Líderes, 2014)

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

TABLA 22 TARIFAS DE EL FINANCIERO

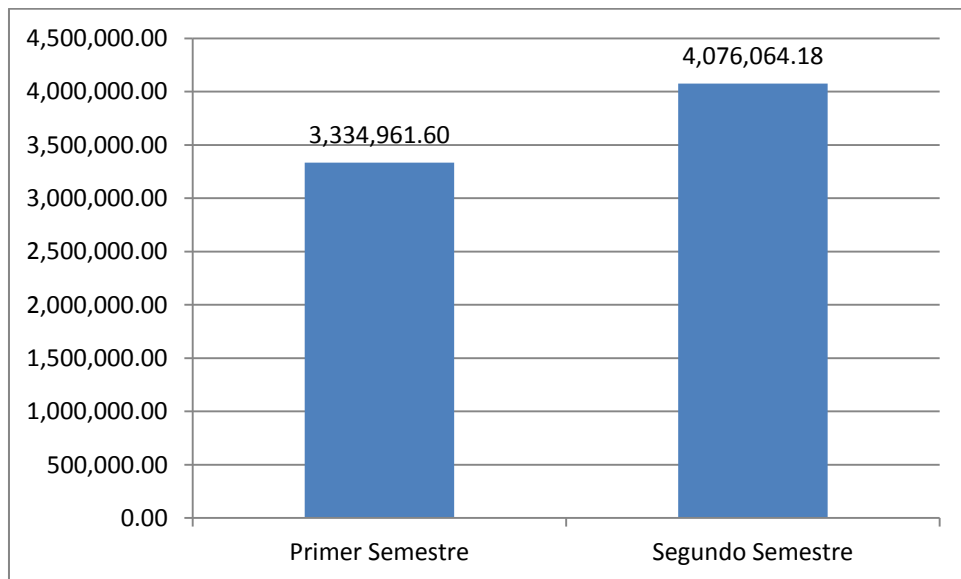
TAMAÑO	PRECIO
730 x 90	USD 936
320 x 250	USD 576
470 x 60	USD 468
320 x 90	USD 338
230 x 90	USD 312
150 x 150	USD 300

Fuente: (El Financiero, 2014)

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

Según (Interactive Advertising Bureau del Ecuador, 2013) la inversión en publicidad digital total del primer semestre de ese año rebasó los 3 millones de dólares, presentando un crecimiento del 22% para el segundo semestre con una cifra de más de 4 millones de dólares.

ILUSTRACIÓN 27 INVERSIÓN SEMESTRAL MEDIOS DIGITALES 2013



Fuente: (Interactive Advertising Bureau del Ecuador, 2013)

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

5.3.2.3. Políticas de Precio

Las campañas publicitarias a realizar se estiman en 100.000 impresiones y los valores de las mismas no incluyen el 12% del IVA. Es importante destacar que por políticas internas de la empresa no se aplicarán descuentos y condiciones especiales para agencias de publicidad que deseen intermediar los servicios publicitarios de EL DIRECTIVO.

5.3.3. Estrategia de Plaza

5.3.3.1. Localización

La localización de EL DIRECTIVO es Guayaquil, desde donde realizará sus operaciones. Esta ciudad es un importante polo comercial, industrial y empresarial a nivel de América Latina, contando también con el puerto marítimo de mayor tráfico del Ecuador.

ILUSTRACIÓN 28 REGUS



5.3.3.1.1. Macro Localización

EL DIRECTIVO a través de su razón social DIGITALMEDIA S.A. estará domiciliada en la República del Ecuador.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

5.3.3.1.2. Micro Localización

EL DIRECTIVO se encontrará ubicado en las Oficinas de Regus, las cuales se encuentran al interior del Mall del Sol Shopping Center situado en la Av. Joaquín Orrantia, al norte de Guayaquil. Esta ubicación estratégica le facilita el acceso al sector financiero y empresarial más dinámico de la ciudad.

5.3.4. Estrategias de Promoción

5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL

EL DIRECTIVO no tiene contemplado realizar acciones publicitarias en ATL a causa de sus elevados costos. Por otra parte, las acciones BTL estarán enfocadas por entero (como se explicó anteriormente en la descripción del servicio, ver punto 5.3.1.1.) en los medios digitales a través de plataformas como la página web, la aplicación móvil para iPhone y Android, las campañas de e-mail marketing, así como los perfiles sociales en redes como Facebook y Twitter.

5.3.4.2. Publicidad

Según (Kotler, 2006) la publicidad es cualquier tipo de comunicación impersonal remunerada, en la que un patrocinador conocido presenta y promueve ideas, productos o servicios. Los anuncios constituyen una forma efectiva de diseminar mensajes, ya sea para crear preferencia de marca o para educar a los consumidores.

5.3.4.2.1. Estrategia de Lanzamiento

EL DIRECTIVO basará su estrategia de lanzamiento en las redes sociales. Se realizarán importantes inversiones en marketing digital, posicionando la página de Facebook a través de anuncios orientados a una audiencia segmentada, realizando campañas de Google AdWords y

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

enviando campañas masivas de correo electrónico a una base de datos levantada previamente por la empresa. Adicionalmente, se organizará un coctel de lanzamiento donde serán invitados a participar un importante número de medios de comunicación, directivos de reconocidas empresas de Guayaquil, líderes gremiales e influyentes funcionarios públicos.

5.3.4.2.2. Plan de Medios

El marketing digital será el eje central de las acciones que se realicen para promocionar a EL DIRECTIVO mediante recursos como los anuncios de Facebook, las campañas en Google AdWords y el envío de correos electrónicos masivos desde herramientas profesionales como Mailchimp.

ILUSTRACIÓN 29 MAILCHIMP



5.3.4.2.3. Mindshare

EL DIRECTIVO tendrá una estrategia de Mindshare que va a consistir en colocar un anuncio interactivo de su marca (invitando a visitar el sitio) en las redes de *display* de Google AdWords en Ecuador, de la cual forman parte páginas web selectas y de importante tráfico a nivel

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

nacional. Así mismo, posicionar la página de Facebook con un número significativo de usuarios será posible a través de los anuncios publicitarios pagados que se realizarán para tal efecto.

ILUSTRACIÓN 30 GOOGLE ADWORDS



5.3.4.2.4. Relaciones Públicas

EL DIRECTIVO llevará a cabo una estrategia de relaciones públicas orientada a participar con ponencias en eventos de terceros en temas relacionados al entorno económico y de negocios en el Ecuador para discutir la coyuntura del momento así como su posible impacto en la toma de decisiones empresariales. Esto será anunciado mediante campañas de correo electrónico, boletines en la página web y publicaciones en las redes sociales donde se informarán los detalles.

5.3.5. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

Hoy en día, Internet forma parte de la rutina diaria y está claro que va a seguir siendo así de por vida. Ya ha modificado hábitos y conductas para comenzar a transformar mentes. Los entornos digitales han convertido a Internet en una herramienta indispensable para estar informado, realizar compras, entablar relaciones, consumir entretenimiento e incluso trabajar. Por todo ello, la propuesta de EL DIRECTIVO nace basada en Internet.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

5.3.5.1. Estrategias de E-Marketing

Es necesario conquistar la mente y el corazón de la audiencia para contar con su fidelidad de manera sostenible en el tiempo. En la búsqueda de ese objetivo, EL DIRECTIVO implementará las estrategias descritas a continuación:

- Incentivar la participación a través de las redes sociales.
- Posicionar a la página web de EL DIRECTIVO en los primeros lugares de los motores de búsqueda.
- Utilizar técnicas especializadas para difundir contenidos y publicaciones.
- Enfocar la comunicación a los segmentos clave del público objetivo.
- Analizar el perfil de los usuarios que interactúan con la marca.
- Cuidar la relación con los usuarios de EL DIRECTIVO en todo momento.
- Realizar encuestas para conocer qué opinan los usuarios sobre diversos temas.

5.3.5.2. Implementación de la Página Web

Se considera que el factor más importante de un sitio web es su usabilidad, es decir la facilidad de uso. Esto va ligado a su accesibilidad y su habilidad para fortalecer sus funcionalidades, beneficios y la experiencia del usuario.

Según la (Asociación de las Nuevas Tecnologías en la Comunidad Valenciana, 2013) la usabilidad de un sitio web aporta factores como:

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

- **Facilidad de uso** para los usuarios que no necesitan tener conocimientos específicos, de manera que su uso resulta muy intuitivo.
- **Flexibilidad** para adaptarse a las diferentes necesidades del usuario.
- **Robustez** que sirva para que el usuario logre los objetivos que busca: la web tiene que tener en cuenta la experiencia del usuario, analizar la información que le proporciona y ajustarse a su perfil como usuario.
- **Facilidad para el aprendizaje** del usuario de manera que resulte predecible y amigable.

5.3.5.3. Estrategias de Marketing en Redes Sociales

Inicialmente, EL DIRECTIVO contará con perfiles en las redes sociales más relevantes para su modelo de negocio: Facebook, Twitter y YouTube. Se busca proporcionar a la audiencia un espacio para interactuar con la marca de manera constante alrededor de los contenidos que se publiquen en estas plataformas.

ILUSTRACIÓN 31 REDES SOCIALES



“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

5.3.5.4. Implementación de Perfiles en Redes Sociales

Actualmente, EL DIRECTIVO ya cuenta con un perfil en Twitter con más de 1.000 seguidores el cual ha sido optimizado con su presencia de marca para posicionarlo entre la audiencia de esta red social como un medio especializado en economía, negocios y emprendimiento.

La página de Facebook ya ha sido creada y próximamente será creado el canal de YouTube con el objetivo de publicar videos con noticias de los últimos acontecimientos en la coyuntura económica y empresarial del Ecuador.

ILUSTRACIÓN 32 PERFIL EN TWITTER



5.3.6. Cronograma

El cronograma a seguir para la puesta en marcha de EL DIRECTIVO y su posterior lanzamiento al mercado se detalla a continuación:

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

TABLA 23 CRONOGRAMA DE MARKETING

DETALLE	DURACIÓN	COMIENZO	FIN
Creación de Página Web	3 meses	31/03/2014	27/06/2014
Desarrollo de Aplicación Móvil	1 mes	02/06/2014	27/06/2014
Creación de Perfiles en Redes Sociales	2 horas	28/06/2014	28/06/2014
Coctel de Lanzamiento	4 horas	03/07/2014	03/07/2014
E-Mail Marketing	1 día	04/07/2014	04/07/2014
Google AdWords	1 semana	07/07/2014	13/07/2014
Facebook Ads	2 semanas	14/07/2014	27/07/2014

Fuente: Elaboración propia

5.3.7. Presupuesto de Marketing

El presupuesto de lanzamiento para actividades de Marketing incluye: creación de página web, desarrollo de aplicación móvil para iPhone y Android, coctel de lanzamiento y campañas de E-Mail Marketing, Google AdWords y Facebook Ads.

TABLA 24 PRESUPUESTO DE LANZAMIENTO DE MARKETING

DETALLE	VALOR
Creación de Página Web	USD 3500
Desarrollo de Aplicación Móvil	USD 1500
Creación de Perfiles en Redes Sociales	sin costo
Coctel de Lanzamiento	USD 850
E-Mail Marketing	USD 150
Google AdWords	USD 2000
Facebook Ads	USD 2000

Fuente: Elaboración propia

TABLA 25 PRESUPUESTO ANUAL DE MARKETING

DETALLE	MENSUAL	ANUAL
E-Mail Marketing	200.00	2,400.00
Google AdWords	650.00	7,800.00
Facebook Ads	650.00	7,800.00
	1,500.00	18,000.00

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

6.1. Producción

Según (Armstrong, 2008) el concepto de producción sostiene que los consumidores prefieren productos que están disponibles y son muy costeables. Por lo tanto, la dirección debe concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución. Este concepto es una de las filosofías más antiguas que guían a quienes venden algo.

6.1.1. Proceso Productivo

Previo a iniciar relaciones comerciales con un cliente se investigará sobre sus antecedentes, entorno y proyección en el mercado. De esta manera, se buscará brindar una asesoría oportuna con el objetivo de proporcionarle una solución publicitaria digital de acuerdo a sus necesidades.

Para ello se tendrán en cuenta los siguientes pasos:

1. Desarrollo de un documento que detalle la situación, el alcance y perspectivas del cliente.
2. Asesoría publicitaria digital especializada en medios como plataformas web, aplicaciones móviles y redes sociales.
3. Recepción de artes y diseños publicitarios enviados por el cliente para su difusión.
4. Colocación de la publicidad del cliente en las plataformas seleccionadas de EL DIRECTIVO.
5. Medición de desempeño de la publicidad del cliente en las plataformas de EL DIRECTIVO en base a métricas de rendimiento e impacto.
6. Entrega de reportes especializados con información ampliada y detallada sobre el desempeño de la marca del cliente en las plataformas de EL DIRECTIVO.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

ILUSTRACIÓN 33 PROCESO PRODUCTIVO



6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos

Las oficinas de Regus en Guayaquil son espacios de trabajo listos para ser utilizados con el rango más amplio posible de servicios de apoyo complementarios, los cuales están disponibles por solicitud. Estas oficinas cuentan con todas las herramientas necesarias para empezar a trabajar de forma inmediata y simplifican notablemente la gestión del lugar de trabajo.

Algunas de sus características más sobresalientes son:

- Una sola factura de servicios con todos los cargos incluidos.
- Un espacio de trabajo privado con acceso seguro de 24 horas.
- Un espacio de trabajo equipado de forma completa y personalizable con la última tecnología, disponible en cualquier momento.
- Apoyo especializado y dedicado de asistentes administrativos.
- Acceso a salas de reuniones y de videoconferencias.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital
con base en Guayaquil”

ILUSTRACIÓN 34 OFICINAS DE REGUS



TABLA 26 EQUIPOS

CANT	DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
7	Laptops	Toshiba L755-S5280	USD 550	USD 3850
2	Impresoras	Epson L355	USD 325	USD 650
8	Desktops	HP Pavilion 20-B314	USD 485	USD 3880
4	Reguladores	Forza SL-1011	USD 155	USD 620

Fuente: Elaboración propia

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

6.2. Gestión de Calidad

Según (Kotler, 2006) la calidad de los servicios de una empresa se pone a prueba en cada contacto con el consumidor. Es decir, los consumidores se forman expectativas sobre el servicio a partir de muchas fuentes, como por ejemplo, las experiencias previas, los comentarios de conocidos y la publicidad.

6.2.1. Procesos de planeación de calidad

Al ser una empresa basada en Internet, los usuarios van a interactuar con la marca de manera permanente a través de medios virtuales. Para que toda comunicación con el público pueda ser exitosa, habrán factores que serán determinantes a la hora de asegurar la calidad del servicio:

- **Confiabilidad:** La capacidad de prestar el servicio prometido con precisión y consistencia.
- **Receptividad:** La voluntad de ayudar a los clientes y de prestarles el servicio con celeridad.
- **Competencia:** El conocimiento y la cortesía de los empleados, y su capacidad de transmitir confianza a los clientes.
- **Empatía:** La muestra de interés y la atención individualizada a los clientes.
- **Aspectos tangibles:** El aspecto de los entornos virtuales y de los materiales de comunicación.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas

Aplicando de manera correcta los factores descritos en el punto anterior, teniendo un alto desempeño y contando con el compromiso de ejecutar las tareas/actividades con excelencia, se obtendrá un clima organizacional de alta productividad que será percibido tanto al interior como al exterior de la empresa, facilitando la innovación de sus procesos de manera constante y entregando un servicio de primera calidad a los usuarios. Todo esto contribuirá a crear altos niveles de confianza y lealtad hacia la empresa.

6.2.3. Políticas de calidad

EL DIRECTIVO busca satisfacer los requerimientos de sus clientes y para ello aplicará las recomendaciones que autores como (Schmitt, 2003) ofrecen en torno a 10 aspectos que consideran fundamentales para fortalecer la calidad en el servicio de cualquier empresa.

- **Escuchar:** Entender qué quieren en verdad los consumidores mediante la identificación de las expectativas y percepciones de los clientes y de quienes no lo son (por ejemplo, mediante un sistema de información de calidad en el servicio).
- **Confiabilidad:** La confiabilidad es la única dimensión verdaderamente importante de la calidad en el servicio y debe ser una prioridad.
- **Servicio básico:** Las empresas de servicios deben ofrecer un servicio básico y hacer lo que se supone que deben hacer (cumplir las promesas, utilizar el sentido común, escuchar a los clientes, mantenerlos informados y estar decididas a ofrecer un valor superior).
- **Diseño del servicio:** Desarrollar una visión holística del servicio a la vez que se cuidan todos los detalles.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

- **Recuperación:** Para satisfacer a los clientes que experimenten algún problema con el servicio, las empresas deben animarlos a reclamar (y deben facilitarles el proceso). A continuación deben responder rápidamente y en persona, y desarrollar un sistema de resolución de problemas.
- **Sorprender a los clientes:** Aunque la confiabilidad es el elemento más importante cuando se desea alcanzar las expectativas de servicio de los clientes, otros factores del proceso (seguridad, receptividad y empatía) son más importantes cuando se trata de superar las expectativas de los clientes. Por ejemplo, sorprendiéndolos con rapidez, destreza, cortesía, competencia, compromiso y comprensión fuera de lo común.
- **Juego limpio:** Las empresas de servicios deben esforzarse especialmente por ser justas e imparciales, y demostrarlo tanto frente a sus clientes como ante sus empleados.
- **Trabajo en equipo:** El trabajo en equipo es lo que permite a las grandes empresas prestar servicios con esmero y atención, fomentando la motivación y la capacidad de los empleados.
- **Investigación entre empleados:** Es conveniente realizar investigaciones con los empleados para descubrir los problemas del servicio y qué se puede hacer para resolverlos.
- **Liderazgo al servicio de la empresa:** Los servicios de calidad provienen de un liderazgo con inspiración a través de la organización, y se deben a un excelente diseño de prestación de servicios, al uso eficaz de la información y de la tecnología, y a la cultura corporativa.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

6.2.4. Benchmarking

EL DIRECTIVO creará programas eficaces de retención de clientes y para ello, tendrá que identificar los patrones que sigan los usuarios que ya no acudan a cualquiera de nuestras plataformas de noticias. Este análisis debe empezar con cuestiones internas como la calidad de la interacción con la audiencia en redes sociales, la cantidad de visitas al sitio web y la verificación de los temas que más han gustado a los usuarios. El siguiente paso consiste en ampliar esta investigación a cuestiones externas, como por ejemplo estudios de benchmarking y estadísticas del sector. Algunas preguntas clave que habría que plantearse son las siguientes:

- ¿El índice de fuga de tráfico es continuo a lo largo de todo el año?
- ¿Qué ocurre con los usuarios perdidos? ¿A qué sitios acuden?
- ¿Cuál es el índice de fuga de tráfico normal en el sector?
- ¿Qué empresa del sector logra retener durante más tiempo a sus usuarios?

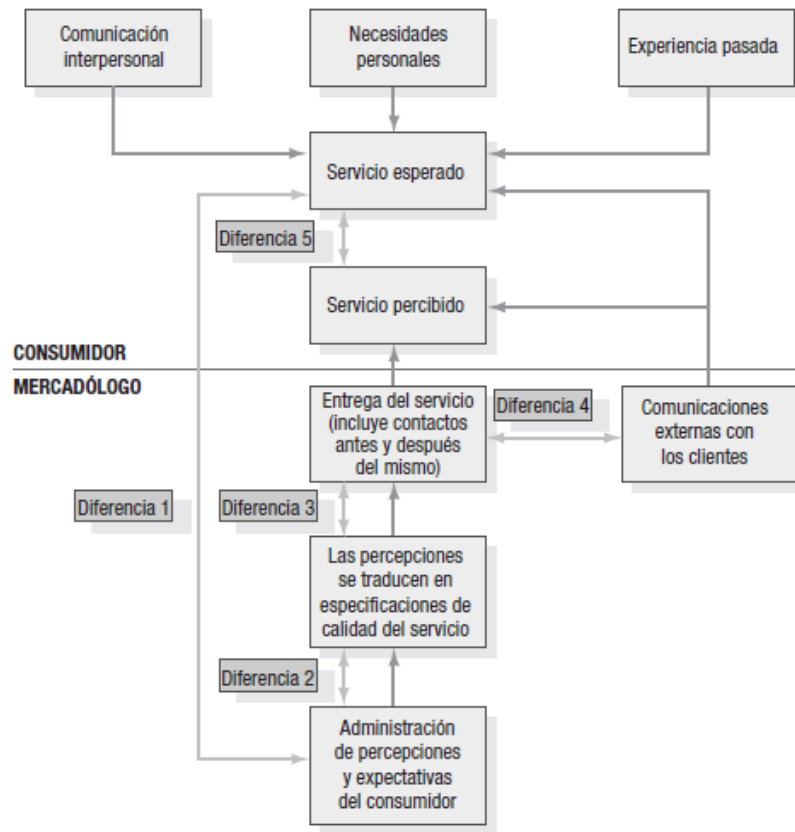
6.2.5. Estándares de la calidad

EL DIRECTIVO está llamado a establecer los más altos estándares de calidad. No se busca ser reconocida como una empresa que ofrece un servicio “simplemente bueno” sino como una empresa que busca ofrecer un servicio “que supere las expectativas”, diseñado para conquistar la mente y el corazón de sus usuarios. Para ello, se trabajará sobre la base de tres pilares fundamentales a la hora de interactuar con la audiencia: confiabilidad, capacidad de respuesta e innovación.

Un servicio de alta calidad que es capaz de superar las expectativas de los usuarios tiene el potencial de convertirse en un factor de diferenciación tan eficaz que difícilmente podrá ser copiado por los competidores de la empresa.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

ILUSTRACIÓN 35 MODELO DE CALIDAD EN EL SERVICIO



Fuente: (Kotler, 2006)

6.2.6. Procesos de control de calidad

Será necesario auditar de forma regular la calidad de los servicios y los de la competencia. Para ello, se deberán realizar mediciones de la opinión de los usuarios para ver qué les satisface y qué les disgusta de los servicios ofrecidos por EL DIRECTIVO mediante diversas herramientas como:

- Encuestas a los usuarios.
- Interacciones fantasma.
- Formularios de sugerencias y reclamos.
- Contacto directo con el director de la empresa.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

Desde luego, se tomarán medidas siempre que los resultados estén por debajo del nivel mínimo exigido. Con el paso del tiempo, los objetivos deberán ser cada vez más ambiciosos.

6.3. Gestión de Responsabilidad Social

Según (Hitt, 2006) la responsabilidad social de la empresa se refiere a las obligaciones que tienen las organizaciones para con quienes las constituyen, como accionistas, empleados, clientes y para los ciudadanos en general.

6.3.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social

EL DIRECTIVO no está persiguiendo solamente obtener beneficios económicos. Desde luego, se aspira a contribuir con un impacto significativo en la sociedad a través de acciones que permitan crear valor más allá de la generación de empleo y el pago puntual de sus obligaciones tributarias. Para lograrlo, es necesario cumplir con las siguientes condiciones:

- Contar con un equipo altamente motivado y comprometido con la empresa.
- Fidelizar a la audiencia y a los clientes publicitarios de la empresa.
- Crear relaciones comerciales basadas en el respeto mutuo con clientes y proveedores.
- Transmitir una imagen intachable en todos los actos de la empresa.
- Generar un clima de confianza permanente con los distintos grupos de interés.
- Facilitar el crecimiento profesional de los colaboradores de la empresa.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas

Contando con el compromiso de los colaboradores de la empresa de tener un alto desempeño en sus funciones se podrá generar un clima organizacional de excelencia, lo que permitirá innovar procesos de manera constante y a la vez ofrecer un servicio de alta calidad a los clientes de la empresa, contribuyendo a crear un círculo virtuoso donde todos los involucrados resultan beneficiados.

6.3.3. Proceso de aseguramiento de la Responsabilidad Social Corporativa

Según (Hitt, 2006) una conducta poco ética por parte de la empresa puede llegar a generar publicidad desfavorable o hacer más difícil que la compañía contrate personal calificado. En contra parte, el manejo consciente de un comportamiento ético y con responsabilidad social traerían consecuencias significativamente positivas para empleados, clientes, accionistas y la comunidad. Por lo tanto, las políticas de la empresa para asegurar la responsabilidad social son:

- Generar de manera voluntaria un compromiso con la sociedad.
- Implementar los más calificados sistemas de gestión.
- Donar una parte de los beneficios económicos a la comunidad.
- Actuar siempre en base a principios éticos.

En definitiva, se busca generar beneficios económicos teniendo en cuenta de que las acciones de la empresa hoy tendrán consecuencias en el futuro.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

6.3.4. Estándares de Responsabilidad Social Aplicables a Corto, Mediano y Largo Plazo

La norma ISO 26000 es una certificación internacional del más alto nivel en temas de responsabilidad social a la que EL DIRECTIVO no podrá acogerse en sus inicios, debido a motivos estrictamente presupuestarios.

6.4. Balanced Scorecard & Mapa Estratégico

Según (Amaru, 2009) una de las herramientas que intenta ofrecer un panorama general de los indicadores de desempeño es el *Balanced Scorecard* desarrollado por (Kaplan, 2004). Esa técnica se concentra en cuatro dimensiones (llamadas perspectivas) importantes del desempeño de la empresa, y cada una de ellas se divide en medidas específicas, que pueden dividirse en indicadores.

- **Perspectiva del cliente:** ¿Cómo nos percibe el cliente?
- **Perspectiva interna:** ¿En qué procesos necesitamos ser eficientes?
- **Perspectiva de la innovación y el aprendizaje organizacional:** ¿Cómo podemos seguir mejorando y creando valor agregado?
- **Perspectiva financiera:** ¿Cómo atendemos los intereses de los accionistas?

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

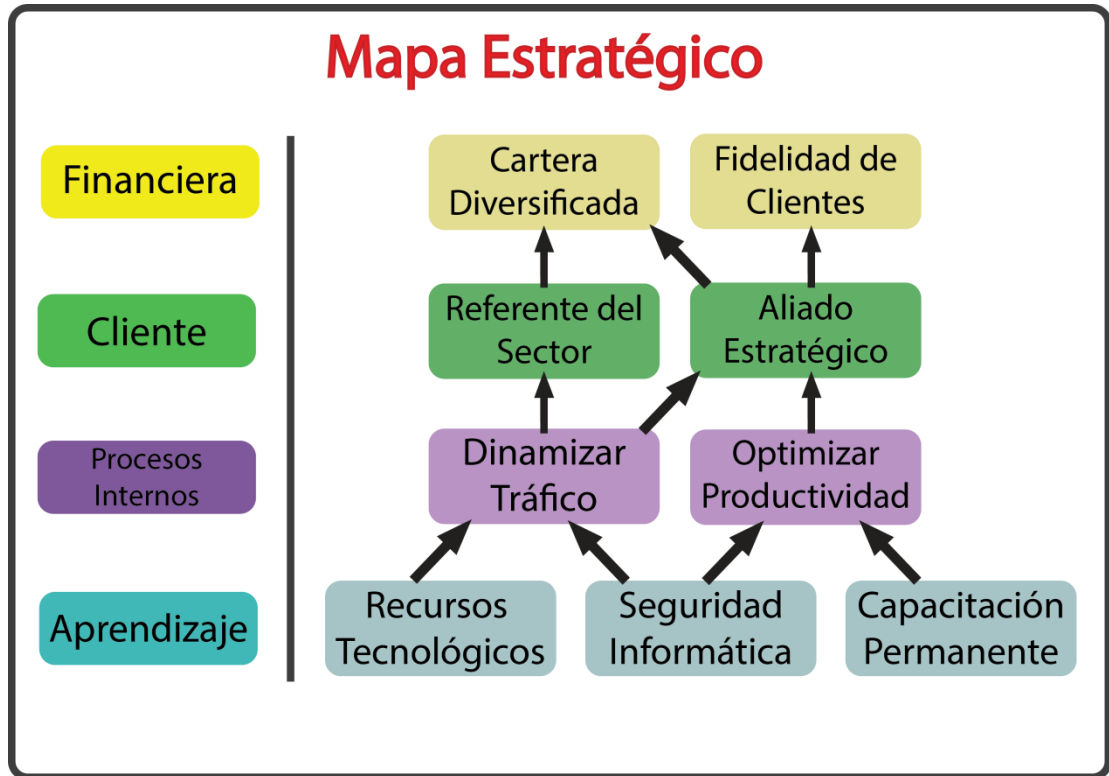
ILUSTRACIÓN 36 BALANCED SCORECARD



Fuente: Elaboración propia

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

ILUSTRACIÓN 37 MAPA ESTRATÉGICO



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO-TRIBUTARIO

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

7.1. Inversión Inicial

TABLA 27 INVERSIÓN EN EQUIPOS

Q	Rubro	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual USD
7	LAPTOPS	550.00	3,850.00	3	33%	1,283.33
8	DESKTOPS	485.00	3,880.00	3	33%	1,293.33
3	IMPRESORA LASER COLOR	325.00	975.00	3	33%	325.00
4	REGULADOR DE VOLTAJE	155.00	620.00	3	33%	206.67
			9,325.00			3,108.33

Fuente: Elaboración propia

La empresa necesitará una inversión de USD 9.235 en equipos informáticos propios. Operará en una oficina amoblada rentada a Regus, la cual además de todo el mobiliario de oficina, facilitará la gestión de los servicios básicos como parte del contrato de alquiler. Durante el primer año, la depreciación se sitúa en USD 3.108,33.

En total USD 54.712,29 serán necesarios como inversión inicial para la puesta en marcha del proyecto propuesto en esta investigación, de los cuales USD 20.441 corresponden a inversión en activos fijos y gastos de constitución, más una inyección de capital de trabajo por un monto de USD 34.271,29.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

TABLA 28 INVERSIÓN INICIAL

Inversión en Capital de Trabajo		
Previsión Mensual Costos Fijos	25,451.79	25,451.79
Previsión Mensual Costos Variables	8,819.50	8,819.50
		34,271.29

Gastos de Constitución e Instalación		
Constitución de la Compañía	1,000.00	1,000.00
Registro de Marca	116.00	116.00
Publicidad Digital	4,150.00	4,150.00
Página Web	3,500.00	3,500.00
Aplicación Movil	1,500.00	1,500.00
Coctel de Lanzamiento	850.00	850.00
		11,116.00

Total de Inversión Inicial		
Inversión en Activos Fijos		9,325.00
Gastos de Constitución e Instalación		11,116.00
Inversión en Capital de Trabajo		34,271.29
		54,712.29

Financiamiento de la Inversión		
Recursos Propios	19,600.00	36%
Recursos de Terceros	35,112.28	64%

Fuente: Elaboración propia

El capital de trabajo para las operaciones de la empresa es de USD 35.112,28 mientras que los gastos de constitución son de USD 11.116. Respecto a liquidez de la empresa, esta cuenta con USD 19.600,00 como fondos propios y los restantes USD 35.112,28 son financiados externamente, en una relación 36% propio / 64% de terceros.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

7.1.1.1. Fuentes de Financiamiento

TABLA 29 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

Financiamiento de la Inversión		
Recursos Propios	19,600.00	36%
Recursos de Terceros	35,112.28	64%

Fuente: Elaboración propia

Un préstamo de capital por USD 35.112,28 será concedido por la Corporación Financiera Nacional a una tasa activa del 10.5%, con un plazo de 60 meses por los cuales se deberá abonar un importe mensual de USD 754,70.

7.1.1.2. Tabla de Amortización

Según (Brealey, 2010) amortización significa que una parte de los pagos regulares sirve para pagar los intereses y otra para reducir el capital. Como el préstamo se liquida gradualmente, la fracción de cada pago destinada a los intereses baja de continuo al tiempo que aumenta la fracción que aminora la deuda. Es decir, al terminar el último año la amortización es suficiente para reducir a cero el saldo del préstamo.

TABLA 30 DEUDA ANUAL

Servicio de Deuda Anual					
Años	1	2	3	4	5
Pagos por Amortizaciones	5,635.71	6,256.78	6,946.30	7,711.81	8,561.68
Pago por Intereses	3,420.69	2,799.62	2,110.10	1,344.59	494.72
Servicio de Deuda	9,056.40	9,056.40	9,056.40	9,056.40	9,056.40

Fuente: Elaboración propia

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital
con base en Guayaquil”

TABLA 31 TABLA DE AMORTIZACIÓN

Número de Pago	Saldo de Capital	Amortización	Interés	Pago
0	35,112.28	-	-	-
1	34,664.82	447.47	307.23	754.70
2	34,213.43	451.38	303.32	754.70
3	33,758.10	455.33	299.37	754.70
4	33,298.78	459.32	295.38	754.70
5	32,835.45	463.34	291.36	754.70
6	32,368.06	467.39	287.31	754.70
7	31,896.58	471.48	283.22	754.70
8	31,420.97	475.60	279.10	754.70
9	30,941.21	479.77	274.93	754.70
10	30,457.24	483.96	270.74	754.70
11	29,969.04	488.20	266.50	754.70
12	29,476.57	492.47	262.23	754.70
13	28,979.79	496.78	257.92	754.70
14	28,478.67	501.13	253.57	754.70
15	27,973.16	505.51	249.19	754.70
16	27,463.22	509.93	244.77	754.70
17	26,948.82	514.40	240.30	754.70
18	26,429.93	518.90	235.80	754.70
19	25,906.49	523.44	231.26	754.70
20	25,378.47	528.02	226.68	754.70
21	24,845.83	532.64	222.06	754.70
22	24,308.53	537.30	217.40	754.70
23	23,766.53	542.00	212.70	754.70
24	23,219.79	546.74	207.96	754.70
25	22,668.26	551.53	203.17	754.70
26	22,111.91	556.35	198.35	754.70
27	21,550.69	561.22	193.48	754.70
28	20,984.56	566.13	188.57	754.70
29	20,413.47	571.09	183.61	754.70
30	19,837.39	576.08	178.62	754.70
31	19,256.27	581.12	173.58	754.70
32	18,670.06	586.21	168.49	754.70
33	18,078.72	591.34	163.36	754.70
34	17,482.21	596.51	158.19	754.70
35	16,880.48	601.73	152.97	754.70
36	16,273.49	607.00	147.70	754.70
37	15,661.18	612.31	142.39	754.70

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital
con base en Guayaquil”

38	15,043.52	617.66	137.04	754.70
39	14,420.45	623.07	131.63	754.70
40	13,791.93	628.52	126.18	754.70
41	13,157.90	634.02	120.68	754.70
42	12,518.34	639.57	115.13	754.70
43	11,873.17	645.16	109.54	754.70
44	11,222.36	650.81	103.89	754.70
45	10,565.86	656.50	98.20	754.70
46	9,903.61	662.25	92.45	754.70
47	9,235.57	668.04	86.66	754.70
48	8,561.68	673.89	80.81	754.70
49	7,881.89	679.79	74.91	754.70
50	7,196.16	685.73	68.97	754.70
51	6,504.43	691.73	62.97	754.70
52	5,806.64	697.79	56.91	754.70
53	5,102.75	703.89	50.81	754.70
54	4,392.70	710.05	44.65	754.70
55	3,676.43	716.26	38.44	754.70
56	2,953.90	722.53	32.17	754.70
57	2,225.05	728.85	25.85	754.70
58	1,489.82	735.23	19.47	754.70
59	748.15	741.66	13.04	754.70
60	0.00	748.15	6.55	754.70

Fuente: Elaboración propia

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

TABLA 32 FINANCIAMIENTO

Capital	35,112.28
Tasa de Interés	10.50%
Núm de Pagos	60
Fecha de Inicio	2-junio-14
Valor cada	
Cuota	754.70

Fuente: Elaboración propia

Es posible observar los gastos financieros generados por concepto de intereses. En total, el pago por intereses asciende a un total de USD 10.169,71.

7.2. Análisis de Costos

Se muestran a continuación los costos a incurrir para lanzar al mercado el portal web de noticias EL DIRECTIVO.

7.2.1. Costos Fijos

El proyecto tiene costos fijos diseñados a partir de los salarios por asignarse al equipo que se aspira a contratar en la empresa. Es importante recalcar que los costos fijos no son variables de acuerdo al nivel de productividad.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

TABLA 33 SUELDOS Y SALARIOS

Cargo	Salario	Sueldo	Comisiones	13ro Sueldo	14to Sueldo	Vacaciones	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	IECE	SECAP	TOTAL
Director General	1,400.00	16,800.00		1,400.00	340.00	700.00	1,400.00	1,873.20	840.00	840.00	24,193.20
Director de Cuentas	1,150.00	13,800.00	596.26	1,199.69	340.00	575.00	1,150.00	1,538.70	690.00	690.00	20,579.64
Director de Marketing Digital	1,150.00	13,800.00		1,150.00	340.00	575.00	1,150.00	1,538.70	690.00	690.00	19,933.70
Director Administrativo	1,150.00	13,800.00		1,150.00	340.00	575.00	1,150.00	1,538.70	690.00	690.00	19,933.70
Director Editorial	1,150.00	13,800.00		1,150.00	340.00	575.00	1,150.00	1,538.70	690.00	690.00	19,933.70
Ejecutiva de Cuentas Guayaquil	800.00	9,600.00	596.26	849.69	340.00	400.00	800.00	1,070.40	480.00	480.00	14,616.34
Ejecutiva de Cuentas Quito	800.00	9,600.00	596.26	849.69	340.00	400.00	800.00	1,070.40	480.00	480.00	14,616.34
Gestor de Comunidades Digitales	800.00	9,600.00		800.00	340.00	400.00	800.00	1,070.40	480.00	480.00	13,970.40
Periodista de Economía	800.00	9,600.00		800.00	340.00	400.00	800.00	1,070.40	480.00	480.00	13,970.40
Periodista de Negocios	800.00	9,600.00		800.00	340.00	400.00	800.00	1,070.40	480.00	480.00	13,970.40
Productor Audiovisual	800.00	9,600.00		800.00	340.00	400.00	800.00	1,070.40	480.00	480.00	13,970.40
Desarrollador Informático	800.00	9,600.00		800.00	340.00	400.00	800.00	1,070.40	480.00	480.00	13,970.40
Asistente Administrativo	600.00	7,200.00		600.00	340.00	300.00	600.00	802.80	360.00	360.00	10,562.80
Total	12,200.00	146,400.00	1,788.77	12,349.06	4,420.00	6,100.00	12,200.00	16,323.60	7,320.00	7,320.00	214,221.43

Fuente: Elaboración propia

La inversión a realizar en la contratación de talento humano es sumamente fuerte, tomando en cuenta el ambicioso proyecto comercial y periodístico que se plantea realizar bajo la marca EL DIRECTIVO. Se trata de una cifra de USD 214.221,43 en el primer año la cual refuerza una importante apuesta por la generación de empleo en el Ecuador, bajo un marco de estricto apego a la legislación vigente. Se consideran también el décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo, vacaciones, comisiones y fondos de reserva de todos los colaboradores que van a conformar el equipo humano de la empresa.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

7.2.2. Costos Variables

Los costos variables referentes fueron determinados para el desarrollo de los servicios publicitarios que la empresa desea comercializar y el cuadro indica los insumos necesarios.

Los recursos considerados como insumos son: dominio, hosting, Wordpress, aplicación móvil, desarrollo y asesoría publicitaria. Los precios son establecidos por los diversos proveedores especializados quienes facilitan estos servicios a EL DIRECTIVO.

TABLA 34 COSTOS VARIABLES UNITARIOS

Gastos en Insumos	Presentación	Precio	Costo standarizado
Dominio	WEB	\$ 14.00	\$ 14.00
Hosting	WEB	\$ 130.00	\$ 130.00
Wordpress	WEB	\$ 75.00	\$ 75.00
Desarrollo	WEB	\$ -	\$ -
Aplicación Movil	WEB	\$ 350.00	\$ 350.00
Asesoría Publicitaria	WEB	\$ -	\$ -

Fuente: Elaboración propia

Los gastos de servicios básicos se describen en la siguiente tabla. Regus ofrece soluciones del tipo todo incluido, es decir que además de facilitar el mobiliario de la oficina se encargará de gestionar por completo todos los servicios básicos como agua, luz, teléfono, Internet, alícuotas, mantenimiento, entre otros. Sin embargo, la empresa deberá cancelar por su propia cuenta los gastos relacionados al uso de telefonía celular y los planes de datos móviles que se requerirán por el giro del negocio.

Una cantidad de USD 1.500 será gastada mensualmente por concepto de publicidad digital, enfocándose en plataformas como Facebook Ads y en la red de display de Google AdWords. Esto también incluye el envío de campañas de mercadeo por correo electrónico.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

Los gastos varios ascienden a USD 4.000 mensuales, los cuales se desglosan en: USD 1.600 de honorarios para reporteros y editorialistas que colaboren sin relación de dependencia con nuestra empresa, USD 1.400 por concepto de viáticos y movilizaciones fuera de Guayaquil, USD 600 por concepto de desayunos y almuerzos para todo el equipo de la empresa, más USD 400 para imprevistos o contingencias que puedan generarse producto de la operación de la empresa.

TABLA 35 GASTOS

Gastos en Servicios Básicos	Gasto / mes	Gasto / año
Alquiler de Oficinas TODO INCLUIDO	1,600.00	19,200.00
Teléfono Celular	500.00	6,000.00
	2,100.00	25,200.00

Gastos de Ventas	Gasto / mes	Gasto / año
E-Mail Marketing	200.00	2,400.00
Google AdWords	650.00	7,800.00
Facebook Ads	650.00	7,800.00
	1,500.00	18,000.00

Gastos Varios	Gasto / mes	Gasto / año
Reporteros / Editorialistas	1,600.00	19,200.00
Viáticos / Movilización	1,400.00	16,800.00
Almuerzos / Desayunos	600.00	7,200.00
Imprevistos / Contingencias	400.00	4,800.00
	4,000.00	48,000.00

Fuente: Elaboración propia

Los costos resumidos han sido diseñados considerando una inflación variable para los próximos años. Durante el primer año el gasto total en salarios al personal asciende a USD 214.221,43 con incrementos anuales variables según la inflación, los servicios básicos requerirán pagos por USD 25.200, mientras que los gastos varios son de USD 48.000 y finalmente los gastos de ventas se ubican en USD 18.000 al año.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital
con base en Guayaquil”

TABLA 36 PROYECCIONES

% de Inflación proyectada 3% 6% 4% 5%

Costos Fijos / Años	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio Mensual Primer Año
Gastos Sueldos y Salarios	214,221.43	220,648.08	233,886.96	243,242.44	255,404.56	17,851.79
Gastos en Servicios Básicos	25,200.00	25,956.00	27,513.36	28,613.89	30,044.59	2,100.00
Gastos de Ventas	18,000.00	18,540.00	19,652.40	20,438.50	21,460.42	1,500.00
Gastos Varios	48,000.00	49,440.00	52,406.40	54,502.66	57,227.79	4,000.00
Total Costos Fijos	307,436.43	316,600.08	335,476.12	348,815.49	366,156.36	25,451.79

Costos Unitarios / Años	2015	2016	2017	2018	2019
Mega Banner	569.00	586.07	621.23	646.08	678.39
Half Banner	569.00	586.07	621.23	646.08	678.39
Banner Cuadro	569.00	586.07	621.23	646.08	678.39
Full Banner	569.00	586.07	621.23	646.08	678.39
Banner Botón	569.00	586.07	621.23	646.08	678.39

Costos Variables / Años	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio Mensual Primer Año
Mega Banner	23,329.00	24,749.74	27,284.11	29,226.74	31,915.60	1,944.08
Half Banner	23,329.00	24,749.74	27,284.11	29,226.74	31,915.60	1,944.08
Banner Cuadro	20,484.00	21,731.48	23,956.78	25,662.50	28,023.45	1,707.00
Full Banner	19,915.00	21,127.82	23,291.31	24,949.65	27,245.02	1,659.58
Banner Botón	18,777.00	19,920.52	21,960.38	23,523.96	25,688.16	1,564.75
Total Costos Variables	105,834.00	112,279.29	123,776.69	132,589.59	144,787.83	8,819.50

Fuente: Elaboración propia

7.2.2.1. Costos de Producción

Para efecto de esta propuesta los servicios quedaron establecidos de la siguiente manera:

- Mega Banner
- Half Banner
- Banner Cuadro
- Full Banner
- Banner Botón

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

Los costos de producción de estos servicios ascienden a USD 569, al que se suma un incremento anual variable por factores como inflación, riesgo país, entre otros. A continuación, se describe la cantidad necesaria de insumos para el desarrollo de los servicios que la empresa desea comercializar.

TABLA 37 SERVICIOS E INSUMOS

Tipo de Servicio y uso de insumos	Dominio	Hosting	Wordpress	Desarrollo	Aplicación Movil	Asesoría Publicitaria
Mega Banner	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Half Banner	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Banner Cuadro	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Full Banner	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Banner Botón	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00

Fuente: Elaboración propia

Una vez determinados los insumos en sus costos y la cantidad necesaria para el desarrollo, es posible establecer el costo unitario de los servicios ofrecidos. Una de las bondades de este proyecto es que sus costos de desarrollo son sumamente estables para cualquiera de sus servicios, manteniéndose en una cifra fija de USD 569 para las distintas modalidades de banners que se ofrecen al mercado.

TABLA 38 PROCESO POR PRODUCTO

Costo de proceso por servicio	Dominio	Hosting	Wordpress	Desarrollo	Aplicación Movil	Asesoría Publicitaria	Costo Materia Prima / Producto
Mega Banner	14.00	130.00	75.00	0.00	350.00	0.00	569.00
Half Banner	14.00	130.00	75.00	0.00	350.00	0.00	569.00
Banner Cuadro	14.00	130.00	75.00	0.00	350.00	0.00	569.00
Full Banner	14.00	130.00	75.00	0.00	350.00	0.00	569.00
Banner Botón	14.00	130.00	75.00	0.00	350.00	0.00	569.00

Fuente: Elaboración propia

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

7.3. Análisis de Variables Críticas

7.3.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

A partir de lo que se establece en las ventas del primer año de operación y tomando en cuenta un incremento de ventas que varía en cada año, se ha determinado la proyección de ventas hasta el 2019. Los precios han sido establecidos tomando como referencia los costos de desarrollo y también los manejados por empresas competidoras directas en base a la investigación desarrollada en esta propuesta. A continuación se destacan los porcentajes en los márgenes de contribución:

TABLA 39 MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

Margen de contribución	Porcentaje
Mega Banner	80%
Half Banner	69%
Banner Cuadro	77%
Full Banner	77%
Banner Botón	46%

Fuente: Elaboración propia

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital
con base en Guayaquil”

TABLA 40 VENTAS PROYECTADAS

% De incremento en ventas proyectado 3% 4% 3% 4%

Unidades Producidas / Años	2015	2016	2017	2018	2019
Mega Banner	41	42	44	45	47
Half Banner	41	42	44	45	47
Banner Cuadro	36	37	39	40	41
Full Banner	35	36	37	39	40
Banner Botón	33	34	35	36	38
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	186	192	199	205	213

Precios / Años	2015	2016	2017	2018	2019
Mega Banner	3,000.70	3,090.72	3,183.44	3,278.95	3,377.32
Half Banner	2,000.41	2,060.42	2,122.23	2,185.90	2,251.48
Banner Cuadro	2,600.47	2,678.49	2,758.84	2,841.61	2,926.86
Full Banner	2,600.47	2,678.49	2,758.84	2,841.61	2,926.86
Banner Botón	1,200.78	1,236.81	1,273.91	1,312.13	1,351.49

VENTAS EN Dólares / Años	2015	2016	2017	2018	2019
Mega Banner	123,029	130,521	139,814	148,329	158,890
Half Banner	82,017	87,011	93,207	98,883	105,923
Banner Cuadro	93,617	99,318	106,390	112,869	120,905
Full Banner	91,017	96,559	103,435	109,734	117,547
Banner Botón	39,626	42,039	45,032	47,775	51,176

VENTAS TOTALES	429,304.96	455,449.63	487,877.65	517,589.39	554,441.76
-----------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

Fuente: Elaboración propia

7.3.2. Análisis de Punto de Equilibrio

La empresa obtendrá su punto de equilibrio en las 14.7 unidades vendidas o el total de USD 34.002 en facturación. Estas cifras han sido elaboradas tomando en cuenta promedios en la propuesta.

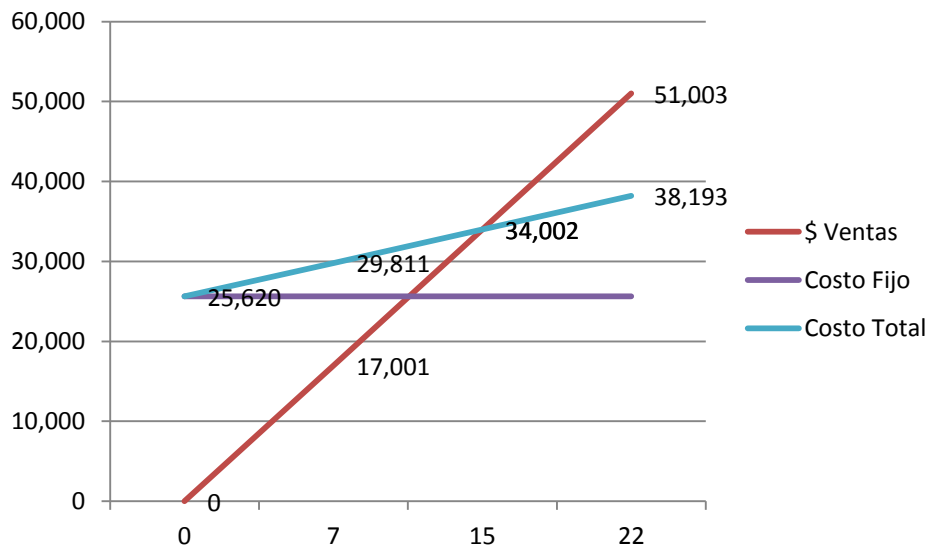
“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

TABLA 41 DATOS INICIALES

Datos iniciales	
Precio Venta	2,308.09
Coste Unitario	569.00
Gastos Fijos Mes	25,619.70
Q de Pto. Equilibrio	14.7
\$ Ventas Equilibrio	34,002

Fuente: Elaboración propia

TABLA 42 PUNTO DE EQUILIBRIO



Fuente: Elaboración propia

7.4. Estados Financieros proyectados

Según (Soriano, 2010) los principales destinatarios de los estados financieros son los directivos de la empresa que necesitan este análisis en el proceso de toma de decisiones, pero no son los únicos interesados en esta información. Cualquier persona o entidad que tenga relaciones con la empresa estará interesado en conocer cuál es la situación de la empresa.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

7.4.1. Balance General Inicial

El balance refleja un importante crecimiento patrimonial con el paso de los años, situándose en USD 113.415,69 en el 2019.

TABLA 43 BALANCE GENERAL

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Activos						
Disponible	34,271.29	43,264.41	58,911.87	72,854.71	93,432.94	117,472.05
Ctas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios	0	0	0	0	0	0
Activo Corriente	34,271.29	43,264.41	58,911.87	72,854.71	93,432.94	117,472.05
Activos Fijos	9,325.00	9,325.00	9,325.00	9,325.00	0.00	0.00
Dep Acumulada	0	3,108.33	6,216.67	9,325.00	0.00	0.00
Activos Fijos Netos	9,325.00	6,216.67	3,108.33	0.00	0.00	0.00
Activo Diferido	11,116.00	11,116.00	11,116.00	11,116.00	11,116.00	11,116.00
Total de Activos	54,712.29	60,597.08	73,136.20	83,970.71	104,548.94	128,588.05
Pasivos						
Ctas por Pagar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Impuestos por Pagar	0.00	3,882.41	7,642.59	8,567.69	12,421.05	15,172.36
Pasivo Corriente	0.00	3,882.41	7,642.59	8,567.69	12,421.05	15,172.36
Deuda LP	35,112.28	29,476.57	23,219.79	16,273.49	8,561.68	0.00
Total de Pasivos	35,112.28	33,358.98	30,862.38	24,841.17	20,982.73	15,172.36
Patrimonio						
Capital Social	19,600.00	19,600.00	19,600.00	19,600.00	19,600.00	19,600.00
Utilidad del Ejercicio	0	7,638.09	15,035.72	16,855.72	24,436.67	29,849.48
Utilidades Retenidas	0	0.00	7,638.09	22,673.81	39,529.53	63,966.20
Total de Patrimonio	19,600.00	27,238.10	42,273.82	59,129.53	83,566.21	113,415.69
Pasivo más Patrimonio	54,712.29	60,597.08	73,136.20	83,970.71	104,548.94	128,588.05

Fuente: Elaboración propia

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

7.4.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Se cumplen con los principios dispuestos por la legislación ecuatoriana en cuanto al pago de la participación de las utilidades a los trabajadores, así como el impuesto a la renta. A su vez, la empresa genera utilidades desde el primer año para sostener su crecimiento.

TABLA 44 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

	2015	2016	2017	2018	2019
<i>% de Repartición Utilidades a Trabajadores</i>	15%	15%	15%	15%	15%
<i>% de Impuesto a la Renta</i>	22%	22%	22%	22%	22%
Ventas	429,304.96	455,449.63	487,877.65	517,589.39	554,441.76
Costo de Venta	105,834.00	112,279.29	123,776.69	132,589.59	144,787.83
Utilidad Bruta en Venta	323,470.96	343,170.34	364,100.96	384,999.80	409,653.93
Gastos Sueldos y Salarios	214,221.43	220,648.08	233,886.96	243,242.44	255,404.56
Gastos Generales	91,200.00	93,936.00	99,572.16	103,555.05	108,732.80
Gastos de Depreciación	3,108.33	3,108.33	3,108.33	0.00	0.00
Utilidad Operativa	14,941.19	25,477.93	27,533.50	38,202.32	45,516.56
Gastos Financieros	3,420.69	2,799.62	2,110.10	1,344.59	494.72
Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	11,520.50	22,678.31	25,423.40	36,857.73	45,021.84
Repartición Trabajadores	1,728.08	3,401.75	3,813.51	5,528.66	6,753.28
Utilidad antes Imptos Renta	9,792.43	19,276.57	21,609.89	31,329.07	38,268.57
Impto a la Renta	2,154.33	4,240.84	4,754.18	6,892.39	8,419.08
Utilidad Disponible	7,638.09	15,035.72	16,855.72	24,436.67	29,849.48

Fuente: Elaboración propia

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

7.4.2.1. Flujo de Caja Proyectado

TABLA 45 FLUJO DE EFECTIVO

	2015	2016	2017	2018	2019
Utilidad antes Imptos Renta	11,520.50	22,678.31	25,423.40	36,857.73	45,021.84
(+) Gastos de Depreciación	3,108.33	3,108.33	3,108.33	0.00	0.00
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda	5,635.71	6,256.78	6,946.30	7,711.81	8,561.68
(-) Pagos de Impuestos	0.00	3,882.41	7,642.59	8,567.69	12,421.05
Flujo Anual	8,993.13	15,647.45	13,942.84	20,578.23	24,039.11
Flujo Acumulado	8,993.13	24,640.58	38,583.42	59,161.65	83,200.76
Pay Back del proyecto	-45,719.16	-30,071.71	-16,128.86	4,449.37	28,488.48

Fuente: Elaboración propia

La empresa demuestra un flujo de caja positivo en base a las proyecciones realizadas a 5 años. Se observa que los ingresos y egresos se van dando conforme el crecimiento de las operaciones.

En cuanto al payback, queda en evidencia que al cuarto año se consigue recuperar el desembolso inicial que ha sido invertido en el proyecto.

7.4.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.4.2.1.1.1. TMAR – VAN – TIR

Mediante la presente investigación financiera se muestra que el negocio contará con una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 20.37% que superará a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) que contiene a la inflación 2.92%, más el EMBI y el costo de oportunidad arrojando un total de 9.18%. Todo esto prevé que el proyecto es rentable desde una perspectiva financiera. La TIR ha sido calculada del flujo del proyecto puro en base a la fórmula provista por Microsoft Excel.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

Por otro lado, el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) ha llegado a USD 1.673 determinando que el proyecto es económicamente viable. El VAN se calcula en base a las anualidades del flujo de proyecto puro, el cual se divide para 1 menos la tasa de descuento elevada a la anualidad.

El impuesto a la renta tiene una tasa del 22%, mientras las utilidades a repartir entre los empleados de la empresa a partir del segundo ejercicio son del 15% sobre la utilidad bruta.

TABLA 46 VAN & TIR

% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%		
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%		
Año	0	1	2	3	4	5	5
Ventas	0	429,305	455,450	487,878	517,589	554,442	
Costos Variables	0	105,834	112,279	123,777	132,590	144,788	
Costos Fijos	0	307,436	316,600	335,476	348,815	366,156	
Flujo de Explotación	0	16,035	26,570	28,625	36,184	43,498	
Repart. Util	0	2,405	3,986	4,294	5,428	6,525	
Flujo antes de Imp Rta	0	13,629	22,585	24,331	30,757	36,973	
Impto Rta	0	2,998	4,969	5,353	6,766	8,134	
Flujo después de Impuestos	0	10,631	17,616	18,978	23,990	28,839	
Inversiones	-54,712	0	0	0	0	0	
Flujo del Proyecto Puro	-54,712	10,631	17,616	18,978	23,990	28,839	Perpetuidad 280,289
Tasa de Descuento a utilizar	9.18%						
Valor Actual	-54,712	9,737	14,778	14,582	16,883	18,589	180,672
		9,737	24,515	39,098	55,981		
VAN	1,673			TIR	20.37%		

Fuente: Elaboración propia

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital
con base en Guayaquil”

7.4.2.1.1.2. PAYBACK

El Payback se encuentra restando el capital inicial menos los flujos anuales de caja. El flujo es dividido para 12 para encontrar el mes que debe haber realizado la devolución de la inversión. En el caso de este proyecto, el payback es de 46 meses.

TABLA 47 PAYBACK

PAYBACK	46	meses			
MESES	0	-54,712			
1	1	749	749	-54,712	(53,963)
2	2	749	1,499	-54,712	(53,213)
3	3	749	2,248	-54,712	(52,464)
4	4	749	2,998	-54,712	(51,715)
5	5	749	3,747	-54,712	(50,965)
6	6	749	4,497	-54,712	(50,216)
7	7	749	5,246	-54,712	(49,466)
8	8	749	5,995	-54,712	(48,717)
9	9	749	6,745	-54,712	(47,967)
10	10	749	7,494	-54,712	(47,218)
11	11	749	8,244	-54,712	(46,469)
12	12	749	8,993	-54,712	(45,719)
13	1	1,304	10,297	-54,712	(44,415)
14	2	1,304	11,601	-54,712	(43,111)
15	3	1,304	12,905	-54,712	(41,807)
16	4	1,304	14,209	-54,712	(40,503)
17	5	1,304	15,513	-54,712	(39,199)
18	6	1,304	16,817	-54,712	(37,895)
19	7	1,304	18,121	-54,712	(36,591)
20	8	1,304	19,425	-54,712	(35,288)
21	9	1,304	20,729	-54,712	(33,984)
22	10	1,304	22,033	-54,712	(32,680)
23	11	1,304	23,337	-54,712	(31,376)
24	12	1,304	24,641	-54,712	(30,072)
25	1	1,162	25,802	-54,712	(28,910)
26	2	1,162	26,964	-54,712	(27,748)
27	3	1,162	28,126	-54,712	(26,586)
28	4	1,162	29,288	-54,712	(25,424)
29	5	1,162	30,450	-54,712	(24,262)
30	6	1,162	31,612	-54,712	(23,100)
31	7	1,162	32,774	-54,712	(21,938)
32	8	1,162	33,936	-54,712	(20,776)

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital
con base en Guayaquil”

33	9	1,162	35,098	-54,712	(19,615)
34	10	1,162	36,260	-54,712	(18,453)
35	11	1,162	37,422	-54,712	(17,291)
36	12	1,162	38,583	-54,712	(16,129)
37	1	1,715	40,298	-54,712	(14,414)
38	2	1,715	42,013	-54,712	(12,699)
39	3	1,715	43,728	-54,712	(10,984)
40	4	1,715	45,443	-54,712	(9,269)
41	5	1,715	47,158	-54,712	(7,555)
42	6	1,715	48,873	-54,712	(5,840)
43	7	1,715	50,587	-54,712	(4,125)
44	8	1,715	52,302	-54,712	(2,410)
45	9	1,715	54,017	-54,712	(695)
46	10	1,715	55,732	-54,712	1019.66

Fuente: Elaboración propia

7.5. Análisis de Sensibilidad de las ventas Multi variable o de Escenarios Múltiples

En el análisis de sensibilidad presentado en este proyecto, se determina que decreciendo las ventas en un 12%, la operación tendrá un impacto negativo e improductivo. Esto permite interpretar también que de existir un incremento de costos por cualquier motivo, se van a afectar sensiblemente la operación del proyecto.

TABLA 48 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DE LAS VENTAS

Escenarios	PESIMIST A	PROYECTAD O	CONSERVADO R	OPTIMIST A
% DE CAMBIO DE LAS VENTAS	-12.00%	0%	5%	10%
VAN	-124,153	1,673	115,235	98,168
TIR	-6.27%	20.37%	61.15%	79.37%

Fuente: Elaboración propia

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital
con base en Guayaquil”

TABLA 49 ESCENARIO PESIMISTA

<i>% de Repartición Utilidades a Trabajadores</i>	15%	15%	15%	15%	15%	15%	
<i>% de Impuesto a la Renta</i>	22%	22%	22%	22%	22%	22%	
Año	0	1	2	3	4	5	5
Ventas		377,788	400,796	429,332	455,479	487,909	
Costos Variables		105,834	112,279	123,777	132,590	144,788	
Costos Fijos		307,436	316,600	335,476	348,815	366,156	
Flujo de Explotación		-35,482	-28,084	-29,920	-25,926	-23,035	
Repart. Util			-4,213	-4,488	-3,889	-3,455	
Flujo antes de Imp Rta		-35,482	-23,871	-25,432	-22,037	-19,580	
Impto Rta			-5,252	-5,595	-4,848	-4,308	
Flujo después de Impuestos		-35,482	-18,619	-19,837	-17,189	-15,273	
Inversiones	-54,712	0	0	0	0	0	
							Perpetuidad
Flujo del Proyecto Puro	-54,712	-35,482	-18,619	-19,837	-17,189	-15,273	-200,227
Tasa de Descuento a utilizar (WACC)	9.18%						
Valor Actual	-54,712	-32,499	-15,620	-15,242	-12,097	-9,845	-129,065

Fuente: Elaboración propia

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital
con base en Guayaquil”

TABLA 50 ESCENARIO PROYECTADO

% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%		
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%		
Año		0	1	2	3	4	5	
Ventas		429,305	455,450	487,878	517,589	554,442		
Costos Variables		105,834	112,279	123,777	132,590	144,788		
Costos Fijos		307,436	316,600	335,476	348,815	366,156		
Flujo de Explotación			16,035	26,570	28,625	36,184	43,498	
Repart. Util			2,405	3,986	4,294	5,428	6,525	
Flujo antes de Imp Rta			13,629	22,585	24,331	30,757	36,973	
Impto Rta			2,998	4,969	5,353	6,766	8,134	
Flujo después de Impuestos			10,631	17,616	18,978	23,990	28,839	
Inversiones		-54,712	0	0	0	0	0	
							Perpetuidad	
Flujo del Proyecto Puro		-54,712	10,631	17,616	18,978	23,990	28,839	280,289
Tasa de Descuento a utilizar (WACC)		9.18%						
Valor Actual		-54,712	9,737	14,778	14,582	16,883	18,589	180,672

Fuente: Elaboración propia

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital
con base en Guayaquil”

TABLA 51 ESCENARIO CONSERVADOR

% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%	
Año		0	1	2	3	4	5
Ventas		450,770	478,222	512,272	543,469	582,164	
Costos Variables		105,834	112,279	123,777	132,590	144,788	
Costos Fijos		307,436	316,600	335,476	348,815	366,156	
Flujo de Explotación			37,500	49,343	53,019	62,064	71,220
Repart. Util				7,401	7,953	9,310	10,683
Flujo antes de Imp Rta			37,500	41,941	45,066	52,754	60,537
Impto Rta				9,227	9,914	11,606	13,318
Flujo después de Impuestos			37,500	32,714	35,151	41,148	47,219
Inversiones		-54,712	0	0	0	0	0
							Perpetuidad
Flujo del Proyecto Puro		-54,712	37,500	32,714	35,151	41,148	47,219
							480,504
Tasa de Descuento a utilizar (WACC)		9.18%					
Valor Actual		-54,712	34,347	27,444	27,009	28,959	30,437
							309,729

Fuente: Elaboración propia

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital
con base en Guayaquil”

TABLA 52 ESCENARIO OPTIMISTA

% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%	
Año		0	1	2	3	4	5
Ventas		472,235	500,995	536,665	569,348	609,886	
Costos Variables		105,834	112,279	123,777	132,590	144,788	
Costos Fijos		307,436	316,600	335,476	348,815	366,156	
Flujo de Explotación			58,965	72,115	77,413	87,943	98,942
Repart. Util			8,845	10,817	11,612	13,191	14,841
Flujo antes de Imp Rta			50,120	61,298	65,801	74,752	84,100
Impto Rta			11,026	13,486	14,476	16,445	18,502
Flujo después de Impuestos			39,094	47,812	51,325	58,306	65,598
Inversiones		-54,712	0	0	0	0	0
							Perpetuidad
Flujo del Proyecto Puro		-54,712	39,094	47,812	51,325	58,306	65,598
							680,719
Tasa de Descuento a utilizar (WACC)		9.18%					
Valor Actual		-54,712	35,807	40,110	39,436	41,034	42,284
							438,786

Fuente: Elaboración propia

7.6. Análisis de Sensibilidad de los costos Multi variable o de Escenarios Múltiples

En el análisis de sensibilidad presentado se ha determinado que incrementando los costos en un 14%, la operación dejará de ser atractiva y rentable. Por otra parte, si los costos llegasen a decrecer en un -10% se contaría con una rentabilidad extraordinaria al observar un TIR de 94.17%.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital
con base en Guayaquil”

TABLA 53 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DE LOS COSTOS

Escenarios	OPTIMISTA	PROYECTADO	CONSERVADOR	PESIMISTA
% DE CAMBIO DE LOS COSTOS	-10.00%	0%	5%	14%
VAN	108,747	1,673	-45,064	-125,527
TIR	94.17%	20.37%	-17.56%	-46.36%

Fuente: Elaboración propia

TABLA 54 ESCENARIO COSTOS PESIMISTA

% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%	
Año	0	1	2	3	4	5	5
Ventas		429,305	455,450	487,878	517,589	554,442	
Costos Variables		120,651	127,998	141,105	151,152	165,058	
Costos Fijos		350,478	360,924	382,443	397,650	417,418	
Flujo de Explotación		-41,823	-33,473	-35,671	-31,212	-28,035	
Repart. Util		-6,274	-5,021	-5,351	-4,682	-4,205	
Flujo antes de Imp Rta		-35,550	-28,452	-30,320	-26,531	-23,829	
Impto Rta		-7,821	-6,259	-6,670	-5,837	-5,242	
Flujo después de Impuestos		-27,729	-22,192	-23,650	-20,694	-18,587	
Inversiones	-54,712	0	0	0	0	0	
							Perpetuidad
Flujo del Proyecto Puro	-54,712	-27,729	-22,192	-23,650	-20,694	-18,587	-236,332
TMAR	9.18%						
Valor Actual	-54,712	-25,397	-18,617	-18,172	-14,564	-11,981	-152,338

Fuente: Elaboración propia

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital
con base en Guayaquil”

TABLA 55 ESCENARIO COSTOS PROYECTADOS

		Año						
		0	1	2	3	4	5	5
% de Repartición Utilidades a Trabajadores			15%	15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta			22%	22%	22%	22%	22%	
Ventas			429,305	455,450	487,878	517,589	554,442	
Costos Variables			105,834	112,279	123,777	132,590	144,788	
Costos Fijos			307,436	316,600	335,476	348,815	366,156	
Flujo de Explotación			16,035	26,570	28,625	36,184	43,498	
Repart. Util			2,405	3,986	4,294	5,428	6,525	
Flujo antes de Imp Rta			13,629	22,585	24,331	30,757	36,973	
Impto Rta			2,998	4,969	5,353	6,766	8,134	
Flujo después de Impuestos			10,631	17,616	18,978	23,990	28,839	
Inversiones		-54,712	0	0	0	0	0	
								Perpetuidad
Flujo del Proyecto Puro		-54,712	10,631	17,616	18,978	23,990	28,839	280,289
TMAR		9.18%						
Valor Actual		-54,712	9,737	14,778	14,582	16,883	18,589	180,672

Fuente: Elaboración propia

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital
con base en Guayaquil”

TABLA 56 ESCENARIOS COSTOS CONSERVADOR

<i>% de Repartición Utilidades a Trabajadores</i>		15%	15%	15%	15%	15%		
<i>% de Impuesto a la Renta</i>		22%	22%	22%	22%	22%		
Año		0	1	2	3	4	5	
Ventas		429,305	455,450	487,878	517,589	554,442		
Costos Variables		111,126	117,893	129,966	139,219	152,027		
Costos Fijos		322,808	332,430	352,250	366,256	384,464		
Flujo de Explotación			-4,629	5,126	5,662	12,114	17,950	
Repart. Util				769	849	1,817	2,693	
Flujo antes de Imp Rta			-4,629	4,357	4,813	10,297	15,258	
Impto Rta				959	1,059	2,265	3,357	
Flujo después de Impuestos			-4,629	3,399	3,754	8,032	11,901	
Inversiones		-54,712	0	0	0	0	0	
							Perpetuidad	
Flujo del Proyecto Puro		-54,712	-4,629	3,399	3,754	8,032	11,901	95,782
TMAR		9.18%						
Valor Actual		-54,712	-4,240	2,851	2,884	5,652	7,671	61,740

Fuente: Elaboración propia

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital
con base en Guayaquil”

TABLA 57 ESCENARIO COSTOS OPTIMISTAS

% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%	
Año		0	1	2	3	4	5
Ventas			429,305	455,450	487,878	517,589	554,442
Costos Variables			95,251	101,051	111,399	119,331	130,309
Costos Fijos			276,693	284,940	301,929	313,934	329,541
Flujo de Explotación			57,362	69,458	74,550	84,325	94,592
Repart. Util				10,419	11,183	12,649	14,189
Flujo antes de Imp Rta			57,362	59,039	63,368	71,676	80,403
Impto Rta				12,989	13,941	15,769	17,689
Flujo después de Impuestos			57,362	46,051	49,427	55,907	62,714
Inversiones		-54,712	0	0	0	0	0
							Perpetuidad
Flujo del Proyecto Puro		-54,712	57,362	46,051	49,427	55,907	62,714
							649,304
TMAR		9.18%					
Valor Actual		-54,712	52,539	38,632	37,978	39,346	40,425
							418,536

Fuente: Elaboración propia

7.6.1. Indicadores financieros

Según (Soriano, 2010) los indicadores financieros de una empresa tienen como objetivo evaluar los puntos fuertes y débiles de la misma para sacar provecho de sus fortalezas a la vez que se intentan corregir las debilidades y, de esta manera, asegurar la viabilidad a largo plazo.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

7.6.1.1.

Liquidez

TABLA 58 LIQUIDEZ

RATIOS FINANCIEROS		2015	2016	2017	2018	2019
Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	11.1	7.7	8.5	7.5	7.7
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	11.1	7.7	8.5	7.5	7.7
Capital de Trabajo	en dinero	39,382	51,269	64,287	81,012	102,300
Riesgo de Iliquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	en porcentaje	29%	19%	13%	11%	9%

Fuente: Elaboración propia

El indicador de liquidez refleja la habilidad con la que cuenta la empresa para honrar con sus compromisos en el corto plazo. Los indicadores elaborados en esta proyección reflejan señales muy positivas para el negocio. En el caso de esta propuesta, se observa que comienza con 11,1 veces y finaliza en 7,7 en el 2019 con un flujo de caja excelente para sostener la operación de la empresa.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

7.6.1.2. Apalancamiento

TABLA 59 APALANCAMIENTO

RATIOS FINANCIEROS		2015	2016	2017	2018	2019
RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	55%	42%	30%	20%	12%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	12%	25%	34%	59%	100%
Pasivo / Patrimonio	en veces	1.2	0.7	0.4	0.3	0.1
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	4.4	9.1	13.0	28.4	92.0
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda	en veces	2.0	2.7	2.5	3.3	3.7

Fuente: Elaboración propia

El apalancamiento refleja la habilidad de una empresa para cumplir con sus deudas en el largo plazo. Respecto al pasivo sobre activo este comienza con un elevado porcentaje (55%) debido a que la empresa carece de la suficiente autonomía financiera de cara a sus acreedores. Al evaluar el pasivo corriente sobre pasivo se refleja un compromiso muy bajo debido a la misma circunstancia, aunque este indicador se ve potenciado una vez cancelada la deuda.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

7.6.1.3. Rentabilidad

TABLA 60 RENTABILIDAD

OTROS INDICADORES		2015	2016	2017	2018	2019
Punto de Equilibrio	en dinero	408,024	420,186	449,522	468,944	495,570
Identidad de Dupont:						
a) Utilidad Neta / Ventas	Margen Neto	3%	5%	5%	7%	8%
b) Ventas / Activos	Rotación Act	7.1	6.2	5.8	5.0	4.3
c) ROA = a) * b)		19%	31%	30%	35%	35%
d) Deuda / Activos	Apalancamiento	55%	42%	30%	20%	12%
e) 1 - Apalancamiento		45%	58%	70%	80%	88%
f) ROE = c) / e)		42%	54%	43%	44%	40%

Fuente: Elaboración propia

Respecto al Retorno sobre los Activos (ROA) obtenido por cada dólar invertido en activos, en el primer año se obtienen USD 0,19 y USD 0,35 en el 2019.

Por otra parte, tomando en consideración el Retorno sobre el Patrimonio (ROE) obtenido por cada dólar invertido por los accionistas, se obtienen USD 0,42 en el 2015 y USD 0,40 en el 2019.

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

8.1. Plan de administración del riesgo

Mediante el diseño de un plan de administración de riesgos se busca contar con la preparación necesaria en caso de enfrentar eventos imprevistos, con el objetivo de implementar estrategias de manera oportuna que generen soluciones a problemas que podrían ser apremiantes.

8.1.1. Principales riesgos

Al ser una empresa completamente nueva en el mercado, EL DIRECTIVO se enfrenta a potenciales riesgos que podrían impactar significativamente en el crecimiento y desarrollo de sus actividades:

- Desinterés de potenciales clientes publicitarios.
- Aumento constante de costos fijos.
- Bajos niveles de ventas de publicidad digital.
- Amenazas constantes a la libertad de expresión.

8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos

Para realizar un análisis riguroso sobre las variables que afectan de la empresa y tomar decisiones oportunas, es necesario realizar reuniones periódicas con todo el equipo de EL DIRECTIVO. Se dialogará sobre los acontecimientos que afectan directa e indirectamente la operación de la empresa, así como la definición clara de estrategias a seguir para mitigar posibles inconvenientes de cualquier índole.

8.1.3. Tormenta de ideas y listas de verificación

En caso de descubrir algún inconveniente como los que se mencionó previamente, se convocará a una sesión de lluvia de ideas para buscar soluciones. En esta reunión se manejarán dinámicas como:

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

- Exposición de los problemas suscitados.
- Observaciones libres y abiertas por parte de los presentes sobre los motivos que están ocasionando dichos inconvenientes.
- Se levantarán apuntes visibles para todos los asistentes a la reunión, donde se examinarán las causas de los problemas y sus posibles soluciones para contrarrestarlos.
- Analizadas las soluciones, se definirán los recursos con los que cuenta la empresa llevarlos a cabo de manera inmediata.

Se procurará seleccionar una solución que demande la menor inversión monetaria posible, buscando en lo posible obtener canjes o acuerdos similares.

8.2. Planeación de la respuesta al riesgo

Las decisiones que pudieran ser tomadas para contrarrestar los riesgos e inconvenientes que se presenten serán consensuadas por los participantes de las sesiones de retroalimentación, quienes van a proporcionar soluciones de acuerdo a los problemas encontrados.

Estableciendo una planeación de la respuesta al riesgo, se determinará cómo se va a evitar el riesgo, cómo se lo puede mitigar o cómo se va a lidiar con él.

8.2.1. Monitoreo y control del riesgo

Buscando que el Plan de Contingencia sea una herramienta efectiva, será necesario realizar un monitoreo semanal de los acontecimientos que estén incidiendo en el desempeño de la empresa para conocer con exactitud las fallas que se presenten y controlar a tiempo potenciales amenazas o debilidades.

ILUSTRACIÓN 38 MONITOREO DEL RIESGO



Fuente: Elaboración propia

8.2.2. Revisiones periódicas y evaluación del riesgo

Habiendo identificado los riesgos a los que está expuesta la empresa, se realizarán sesiones donde se procederá a valorarlos, midiendo su permanencia, aumento o disminución. Será necesario analizar las soluciones planteadas para identificar sus resultados.

Estas reuniones deben realizarse cada dos meses con todo el equipo de la empresa, levantando información relevante que debe ser analizada profundamente por la alta dirección de la empresa.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

8.2.3. Estrategias de Salida

El objetivo de las estrategias de salida es ofrecer alternativas para que los propietarios puedan desligarse de la empresa en caso de eventuales giros del negocio. EL DIRECTIVO procurará poner en marcha alguna de las siguientes opciones:

- Vender la empresa a inversionistas.
- Liquidar los activos físicos e intangibles.
- Transferir la propiedad a los empleados.

8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas

El plan de contingencia busca detallar estrategias y procedimientos para implementar ante una situación desafortunada o desastrosa.

Así mismo, este plan debe ser evaluado constantemente buscando contemplar potenciales situaciones que pudieran ocurrir. Es decir, no debe ser un documento estático porque se convertiría en una herramienta obsoleta. Debe procurar ser un instrumento dinámico en constante actualización y perfeccionamiento.

Beneficios

- Minimizar los costos incurridos en procesos de reestructuración.
- Evitar confusiones y errores en situaciones apremiantes.
- Evitar la duplicación de esfuerzos en periodos de complejidad.

Objetivos

- Asegurar la integridad del equipo de trabajo.
- Definir una respuesta inmediata y alineada ante situaciones emergentes.
- Recuperar los procesos más críticos de la empresa en forma inmediata.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

- Garantizar la recuperación de la operatividad de la empresa en forma eficiente.

Se debe remarcar que en situaciones de emergencia recuperar todos los procesos no es una garantía, pero en el caso de la producción de servicios se procura mantener a salvo la mayor cantidad de información posible, o al menos aquella que representa el mayor porcentaje de ventas o cuenta con mayores márgenes.

Información Vital

Los activos más importantes en la empresa son:

- Equipo humano.
- Información periodística.
- Información comercial y financiera.
- Activos físicos.
- Activos virtuales.

La información vital es aquella que se requiere para restablecer las operaciones de la empresa en el menor tiempo posible. Debe ser fácil de recuperar en caso de catástrofes para comenzar a utilizarlas de manera inmediata. Se recomienda contar con un respaldo de información en plataformas en la nube para evitar pérdidas sensibles.

CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIONES

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

CONCLUSIONES

1. En 2013 el sector del marketing digital tuvo un comportamiento destacado, ofreciendo un alto valor agregado a los anunciantes.
2. Los medios digitales poco a poco empiezan a reemplazar a los medios impresos en el Ecuador y en el mundo entero.
3. Pese a las amenazas a la libertad de expresión, el periodismo digital cuenta con alentadoras perspectivas en el Ecuador.
4. El periodismo digital especializado en economía y negocios ha tenido una explotación comercial bastante limitada en el Ecuador.
5. La gestión comercial de EL DIRECTIVO debe enfocarse exclusivamente en las empresas privadas ecuatorianas y no buscar generar ingresos por parte del sector público central.
6. Las empresas privadas ecuatorianas necesitan fortalecer aún más su presencia en portales web, aplicaciones móviles y redes sociales.
7. EL DIRECTIVO tiene el potencial de convertirse en un aliado estratégico de empresas que buscan fortalecer su exposición de marca ante clientes de segmentos especializados.
8. Al tener una escasa interacción con sus audiencias, pareciera que las empresas competidoras de EL DIRECTIVO están fallando en interactuar con sus audiencias.

CAPÍTULO 10

10. RECOMENDACIONES

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

RECOMENDACIONES

1. Desarrollar una agresiva campaña de lanzamiento que le permita generar impacto y recordación de marca entre su audiencia.
2. Generar fidelidad con sus usuarios mediante interacciones de alta calidad desde el primer año de operación.
3. Ser la primera referencia de la audiencia a la hora de informarse sobre noticias de economía, negocios y emprendimiento a través de medios digitales.
4. Conservar una línea editorial que guarde absoluta independencia de cualquier interés político y/o económico.
5. Escuchar atentamente las necesidades de los usuarios para ofrecerles contenidos de su interés.
6. Estar al tanto de las últimas tendencias de publicidad digital a nivel mundial para desarrollar soluciones atractivas para los clientes corporativos.
7. Participar en las principales ferias, seminarios y eventos especiales del sector empresarial del país con el objeto de fortalecer la marca.
8. Tener una relación cercana y fluida con los gremios empresariales más importantes del país.

CAPÍTULO 11

11. FUENTES

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

FUENTES

- Amaru, A. (2009). *Fundamentos de Administración: Teoría general y proceso administrativo*. Ciudad de México: Pearson Education.
- Arcos, E. (2012). *Twitter: 5 años*. Madrid: Hipertextual.
- Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México: Pearson Education.
- Asociación de las Nuevas Tecnologías en la Comunidad Valenciana. (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Valencia.
- Asociación Española de Responsables de Comunidades Online. (2009). *La función del Community Manager*. Madrid.
- Banco Central del Ecuador. (2014). Obtenido de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Banco Mundial. (2014). *Ecuador: panorama general*. Washington D.C.
- Barr, J. (2010). *Host Your Web Site In The Cloud: Amazon Web Services Made Easy*. Seattle: SitePoint.
- Bodnar, K. (2012). *The B2B Social Media Book*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Brealey, R. A. (2010). *Principios de Finanzas Corporativas*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2013). *Guía Comercial de Guayaquil*. Guayaquil.
- Cappelletti, M. (2014). *La curaduría de contenidos y la narrativa colaborativa en el Ciberperiodismo*. Madrid: Universidad Complutense.
- Castelló Martínez, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- CEPAL. (2012). *La Inversión Extranjera Directa en América Latina y el Caribe*. Santiago.
- Clifton, B. (2012). *Advanced Web Metrics with Google Analytics*. Indianapolis: John Wiley & Sons.
- Cortes, M. (2009). *Claves del nuevo marketing - Cómo sacarle partido a la web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.
- El Financiero. (17 de Abril de 2014). *Tarifas Web El Financiero*. Obtenido de http://www.elfinanciero.com/publicidad/tarifas_web.html
- Evans, D. (2010). *Social Media Marketing*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Fernández, M. (2012). *Redes sociales y microblogging: innovación didáctica en la formación superior*. Cáceres: Universidad de Extremadura.
- Goyanes, M. (2013). *Conductores de valor de la prensa digital con estrategias de pago por contenidos*. Bogotá: Universidad de la Sabana.
- Hitt, M. (2006). *Administración*. Ciudad de México: Pearson Education.
- Human Rights Watch. (2014). *Informe Mundial 2014: Ecuador*. New York.
- IDE Business School. (2014). *IDE Investiga*. Obtenido de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/estadisticas-73/macroeconomia/372-riesgo-pais>
- Instituto Madrileño de Desarrollo. (2011). *La empresa 2.0. Cinco historias para triunfar con los medios sociales*. Madrid.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones*. Quito.
- Interactive Advertising Bureau del Ecuador. (2013). *Informe de Inversión Publicitaria en Internet*. Quito.
- Kaplan, R. (2004). *Cuadro de Mando Integral*. Barcelona: Gestion 2000.
- Klososky, S. (2011). *Manager's Guide to Social Media*. New York: McGraw-Hill.

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

- Koontz, H. (2007). *Elementos de Administración*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Ciudad de México: Pearson Education.
- Lecinski, J. (2011). *Ganar en el momento cero de la verdad*. San Francisco.
- Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, Registro Oficial No. 577 (Congreso Nacional del Ecuador 10 de Abril de 2002).
- Ley de Compañías, Registro Oficial No. 312 (Congreso Nacional del Ecuador 5 de Noviembre de 1999).
- Ley de Propiedad Intelectual, Registro Oficial No. 320 (Congreso Nacional del Ecuador 28 de Marzo de 1998).
- Ley Orgánica de Comunicación, Registro Oficial No. 22 (Asamblea Nacional del Ecuador 25 de Junio de 2013).
- Ley Orgánica de Defensoría del Consumidor, Registro Oficial No. 116 (Congreso Nacional del Ecuador 10 de Julio de 2000).
- Montañés del Río, M. Á. (2014). *Técnicas de Marketing Viral*. Madrid: ESIC Editorial.
- Noguera, J. M. (2010). *Redes sociales como paradigma periodístico*. Santa Cruz de Tenerife: Universidad de La Laguna.
- Orihuela, J. L. (2012). La hora de la estrategia digital. *Training & Development Digest*, 38-41.
- Prat, M. (2012). *SEO - Posicionamiento de su sitio web en Google y otros buscadores*. Barcelona: Ediciones ENI.
- Revista Líderes. (17 de Abril de 2014). *Portal Revista Líderes*. Obtenido de <http://tarifaronline.elcomercio.com/portal-lideres.html>
- Santos, S. C. (2013). El docente como investigador y transformador de sus propias prácticas. *Revista Transformación (ISSN: 2077-2955)*.
- Schmitt, B. (2003). *Marketing in an Experience Culture*. New York: Prentice Hall.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva "Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano"*. Quito.
- SENPLADES. (2009). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013: Construyendo un Estado Plurinacional e Intercultural*. Quito.
- Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. (20 de Abril de 2014). *Líneas de Investigación*. Obtenido de <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/acerca-de/lineas-de-investigacion.html>
- Soler del Pozo, J. (2013). *Introducción a las Redes Sociales y el Community Management*. Murcia.
- Soriano, M. J. (2010). *Introducción a la contabilidad y las finanzas*. Barcelona: Profit Editorial.
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Williams, B. (2013). *Professional WordPress: Design and Development*. Indianapolis: John Wiley & Sons.

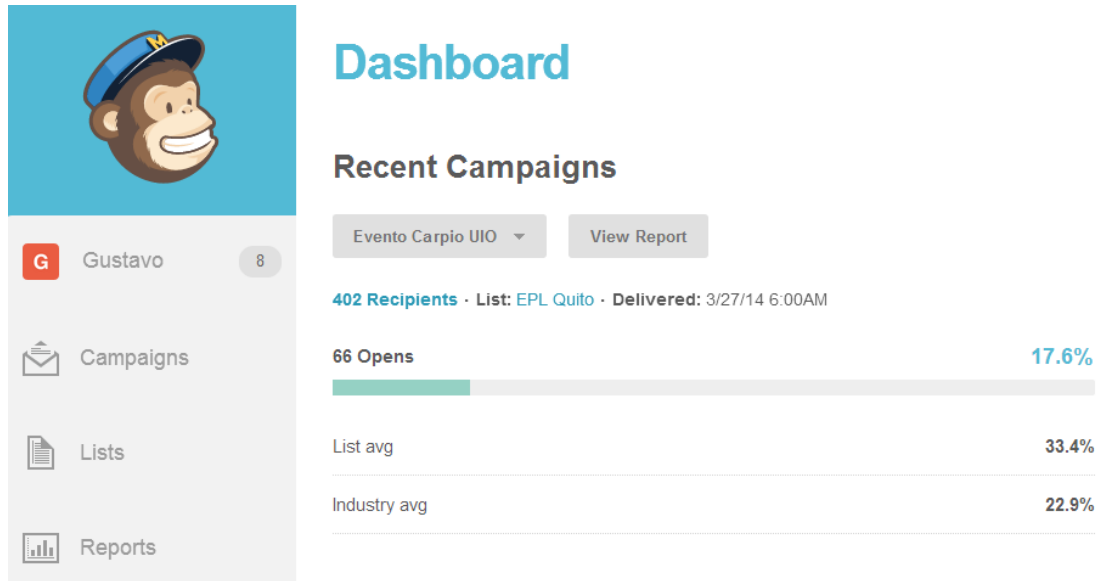
CAPÍTULO 12

12. ANEXOS

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

ANEXOS 1

ILUSTRACIÓN 39 DASHBOARD MAILCHIMP



Fuente: Elaboración propia

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

ANEXOS 2

ILUSTRACIÓN 40 PÁGINA WEB EN CONSTRUCCIÓN



Fuente: Elaboración propia

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

ANEXOS 3

ILUSTRACIÓN 41 CUENTA DE TWITTER



Fuente: Elaboración propia

ANEXOS 4

ILUSTRACIÓN 42 RED DE DISPLAY GOOGLE ADWORDS

Olmedo no pudo con Manta FC en Riobamba



Publicado el 21/Abril/2014 | 00:44

Metrópoli

Megadeth canta 30 años de thrash metal en Quito

20/Abril/2014

La banda estadounidense de thrash metal Megadeth regresará a Ecuador para hacer un recorrido por su trayectoria musical.[...]

Metrópoli

Una joya

Preparación **Certificación Google™ Adwords** Ecuador

AdChoices  

Guayaquil
29 - 31 Mayo de 2014

Quito
3 - 5 Junio de 2014

ESPECIALIZACIÓN DISPLAY

Reserva tu cupo:
026018654

Desde Argentina, preparación oficial de 18 horas.

Más Información

Fuente: Elaboración propia

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

ANEXOS 5

ILUSTRACIÓN 43 FACEBOOK ADS



Fuente: Elaboración propia

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

ANEXOS 6

ILUSTRACIÓN 44 BANNERS LA REPÚBLICA

The image shows a screenshot of a website banner for La República. At the top, there are two advertisements: one for Banco Pichincha with the tagline "En confianza" and another for Produbanco with the tagline "En Buenas Manos". Below the ads is the La República logo. The main content area features a navigation bar with the date "Ecuador, Domingo 20 de abril de 2014" and various social media links (Google+, Facebook, Twitter, YouTube). Below the navigation bar is a menu with categories: INICIO, POLÍTICA, OPINIÓN, DEPORTES, ECONOMÍA, INTERNACIONAL, GENTE, ENTRETENIMIENTO, VIDA Y ESTILO, CULTURA, SOCIEDAD, and VIDEOS. The main headline reads "Los estudiantes y la oposición venezolana queman a Judas". Below the headline is a photograph showing a Venezuelan flag and a fire.

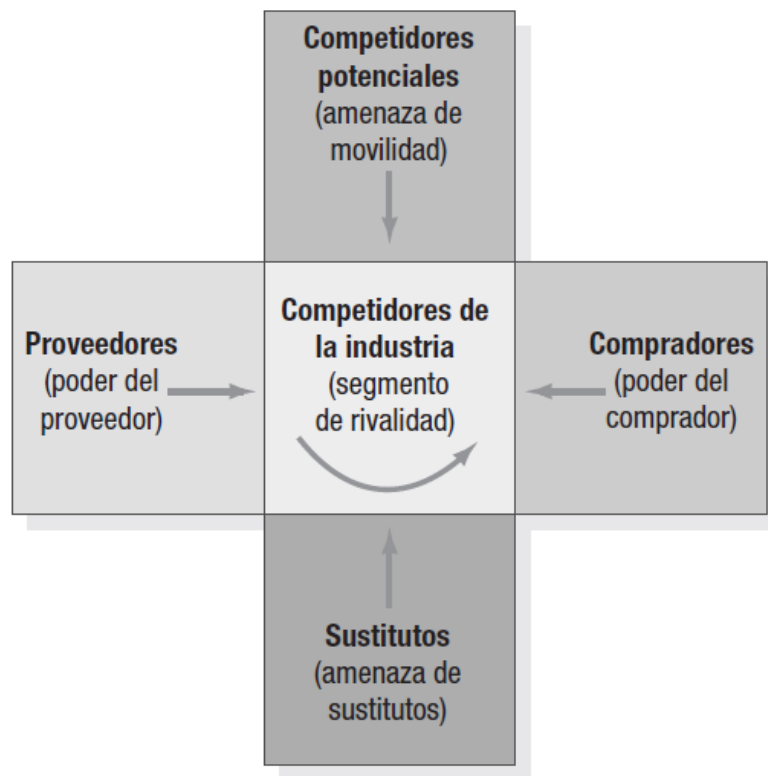
Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 13

13. MATERIAL COMPLEMENTARIO

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

ILUSTRACIÓN 45 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER



Fuente: (Kotler, 2006)

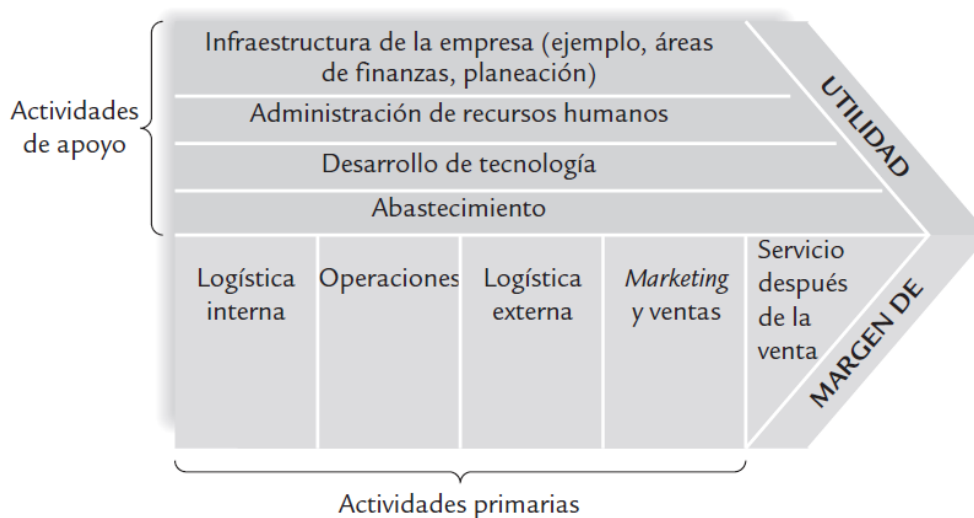
“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

ILUSTRACIÓN 46 ENTORNO EMPRESARIAL DE MERCADO Y DE EXTRAMERCADO



Fuente: (Stanton, 2007)

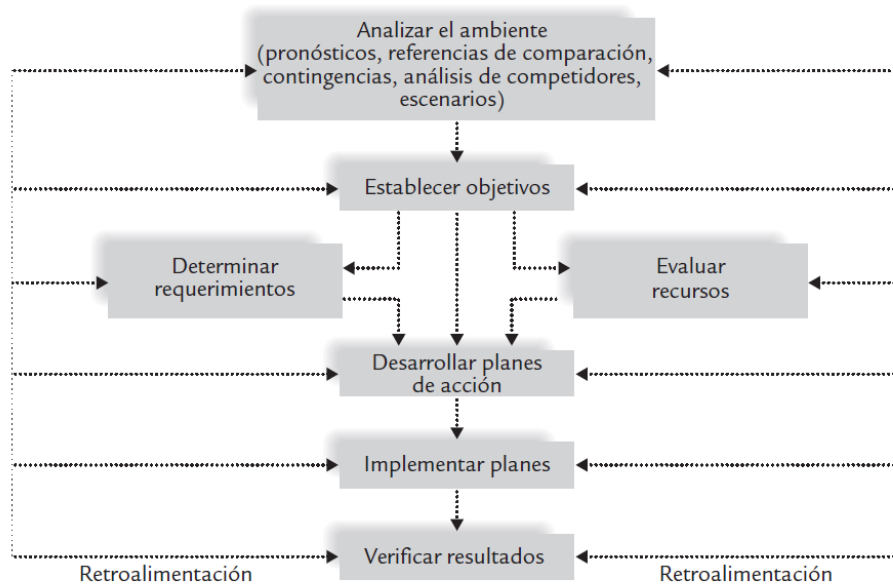
ILUSTRACIÓN 47 CADENA DE VALOR



Fuente: (Hitt, 2006)

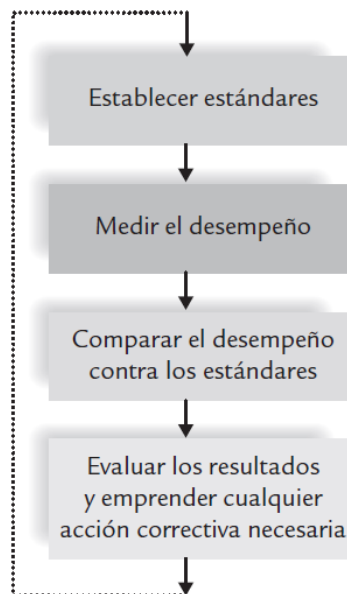
“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

ILUSTRACIÓN 48 PROCESO DE PLANEACIÓN



Fuente: (Hitt, 2006)

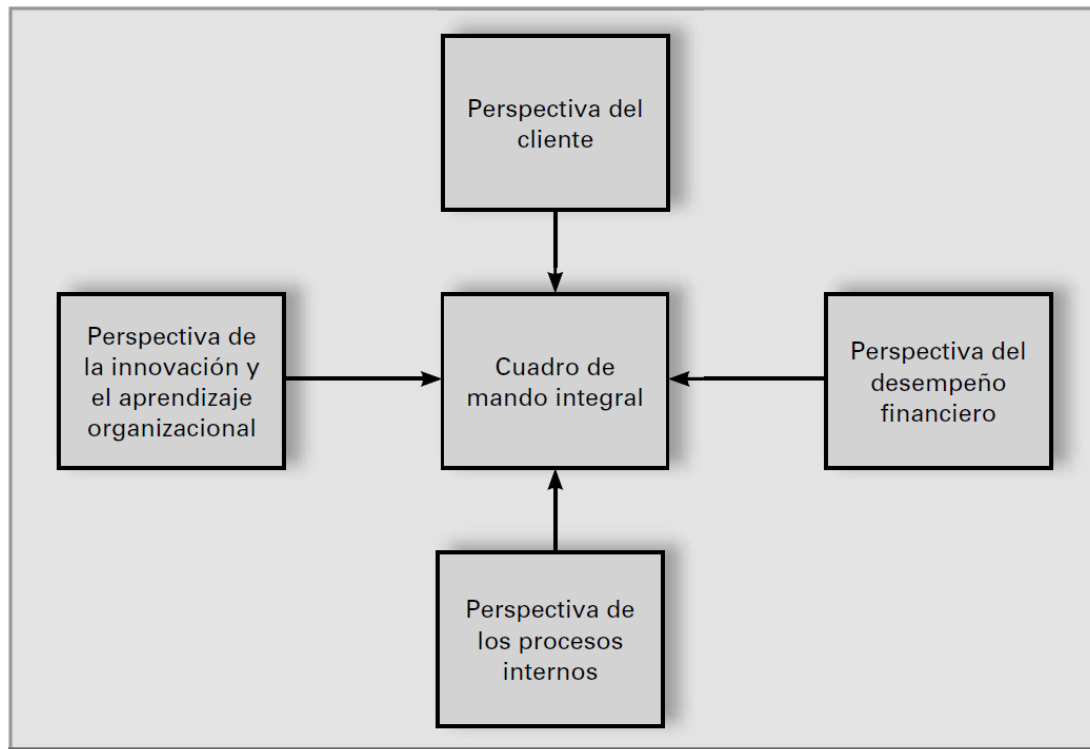
ILUSTRACIÓN 49 PROCESO DE CONTROL



Fuente: (Hitt, 2006)

“Propuesta para la creación de una empresa publicitaria digital con base en Guayaquil”

ILUSTRACIÓN 50 CUADRO DE MANDO INTEGRAL



Fuente: (Kaplan, 2004)