

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES**

**PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DE MONITOREO
PUBLICITARIO PERIODO 2017-2018**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

JOSÉ LUIS SALGADO CISNEROS

DIRECTOR: MBA. MARÍA FERNANDA LARA

**LINEA DE INVESTIGACIÓN:
GESTIÓN Y ESTRATEGIA DE MARKETING**

QUITO, JULIO 2017

DIRECTOR:

MBA. María Fernanda Lara

INFORMANTES:

Mgt. Edwin Suquillo

Mgt. Roberto Ordóñez

DEDICATORIA

A mi familia,

Por apoyarme en todas mis decisiones, por ser mi motivación de cada día y por su amor siempre que lo necesito.

José Luis Salgado

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres Armando y Patricia, por ser el motor detrás de todos mis sueños y por ayudarme a levantarme y ser fuerte en cualquier circunstancia.

A mi hermana Soledad,
Por siempre apoyarme y sentirla cerca, aunque vivamos en diferentes partes del país.

A mi abuela Ethel,
Por ser la roca dónde me apoye siempre, para superar varios obstáculos, por su sabiduría y sus buenos consejos.

A María Fernanda,
Por haber sido una increíble profesora, directora, por sus conocimientos y su amistad.

A mis amigos,
Que, aunque sea imposible nombrarlos a todos los que me apoyaron durante este proceso, fueron mi motivación para levantarme y continuar cada día.

José Luis Salgado

ÍNDICE

ÍNDICE DE GRÁFICOS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE IMÁGENES	xi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xii
1. GENERALIDADES	1
1.1. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD	1
1.2. TIPOS DE PUBLICIDAD.....	3
1.3. A NIVEL MUNDIAL.....	4
1.4. A NIVEL NACIONAL.....	5
1.5. MONITOREO MULTIMEDIA.....	6
1.6. ALCANCE DEL SERVICIO	7
2. ANÁLISIS SITUACIONAL: LAS 5 C'S	8
2.1. COMPAÑÍA	8
2.1.1. Descripción de la empresa	8
2.1.2. Misión	9
2.1.3. Visión.....	9
2.1.4. Valores Corporativos	9
2.1.5. Reconocimientos.....	11
2.1.6. Productos.....	12
2.1.7. Instalaciones y personal	14
2.2. CLIENTES.....	15
2.2.1. Locales	15
2.2.2. Internacionales	17
2.3. COMPETIDORES	17
2.4. COLABORADORES	18
2.4.1. Distribuidores.....	18
2.5. CONTEXTO O CLIMA	19
2.5.1. Factores económicos.....	19
2.5.2. Factores Sociales.....	23
2.5.3. Factores Político-Legales.....	27
2.5.4. Factores Tecnológicos	29

3.	SEGMENTACIÓN Y SELECCIÓN DEL MERCADO META	33
3.1.	ANÁLISIS FODA	33
3.2.	SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	36
3.2.1.	Geográfica.....	36
3.2.2.	Demográfica.....	38
3.2.3.	Psicográficos.....	40
3.3.	SELECCIÓN DEL MERCADO META	43
3.3.1.	Entrevistas a profundidad	43
3.3.2.	Encuestas dirigidas.....	47
3.3.3.	Presentación del perfil.....	57
3.4.	ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING: LAS 7P'S.....	58
3.4.1.	Producto	58
3.4.2.	Precios.....	61
3.4.3.	Promoción.....	63
3.4.4.	Plaza.....	67
3.4.5.	People (Gente)	68
3.4.6.	Proceso.....	69
3.4.7.	Physical Evidence (Evidencia Física).....	69
4.	EVALUACION FINANCIERA.....	72
4.1.	INVERSIONES	72
4.2.	PRESUPUESTO DE VENTAS.....	73
4.3.	PRONÓSTICO DE GASTOS	74
4.4.	ESTADO DE RESULTADOS Y FLUJO DE CAJA PROYECTO CON FINANCIAMIENTO.....	75
4.5.	ESTADO DE RESULTADOS Y FLUJO DE CAJA PROYECTO SIN FINANCIAMIENTO.....	76
4.6.	INDICADORES	77
4.6.1.	Tasa interna de retorno.....	77
4.6.2.	Valor actual neto y periodo de retorno de inversión.....	78
4.6.3.	ROI (Retorno sobre la inversión).....	79
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
5.1.	CONCLUSIONES	80
5.2.	RECOMENDACIONES.....	82

6.	BIBLIOGRAFIA	84
7.	ANEXOS	86
7.1.	TRANSCRIPCIONES DE LAS ENTREVISTAS	87
7.2.	FORMATO DE ENCUESTA.....	110
7.3.	INFLACIÓN ECUADOR Y PROYECCIÓN	114
7.4.	IMPRESIONES	115
7.5.	PROFORMA MOVILIZACIÓN DE FUERZA DE VENTAS	116
7.6.	COTIZACIÓN GOOGLE ADWORDS	119
7.7.	COTIZACIÓN COSTO CRM.....	120
7.8.	COTIZACIÓN FACEBOOK.....	121
7.9.	COTIZACIÓN PLAZA	122
7.10.	COTIZACIÓN MAILING MASIVO SENDBLUE	123
7.11.	CUADRO DE REMUNERACIONES	124
7.12.	TABLA DE DEPRECIACION Y AMORTIZACIONES	125
7.13.	TABLA DE AMORTIZACIÓN.....	126
7.14.	CÁLCULO DEL (WACC) COSTO MEDIO PONDERADO DE CAPITAL 127	
7.15.	CÁLCULO DE TASA DE DESCUENTO Y ANEXOS.....	127
7.16.	CÁLCULO DEL VAN Y PERIODO DE RECUPERACION DE INVERSIÓN.....	129

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Periodos de la historia de la publicidad	2
Tabla 2 Tipos de publicidad.....	3
Tabla 3 Tipos de medios publicitarios	4
Tabla 4 Clientes fijos de la empresa	15
Tabla 5 Fortalezas y debilidades.....	33
Tabla 6 Oportunidades y amenazas	35
Tabla 7 Segmentación demográfica por ingresos	39
Tabla 8 Preguntas para las entrevistas a profundidad.....	44
Tabla 9 Cálculo de la muestra.....	47
Tabla 10 Productos ofertados por la empresa.....	59
Tabla 11 Estrategias de producto	60
Tabla 12 precios de los servicios	61
Tabla 13 precio del nuevo producto.....	62
Tabla 14 Estrategias de precio	62
Tabla 15 Estrategias de promoción.....	64
Tabla 16 Estrategias de posicionamiento.....	67
Tabla 17 Estrategias de plaza.....	68
Tabla 18 Estrategias de gente (people).....	68
Tabla 19 Estrategias de proceso.....	69
Tabla 20 Estrategias de Physical Evidence.....	70
Tabla 21 Resumen de estrategias.....	71
Tabla 22 Cuadro de inversiones.....	72
Tabla 23 Presupuesto de ventas	73
Tabla 24 Pronóstico de costos y gastos.....	74
Tabla 25 Flujo de caja con financiamiento	75
Tabla 26 Flujo de caja sin financiamiento	76
Tabla 27 Comparativo de tasas internas de retorno	77
Tabla 28 Cálculo del van y pri.....	78
Tabla 29 Retorno sobre la inversión.....	79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Distribución por sector de clientes en la ciudad de quito	16
Gráfico 2 Evolución del pib países de la can	20
Gráfico 3 Evolución del pib latinoamérica y el caribe	21
Gráfico 4 Proyección de la población hasta 2020.....	23
Gráfico 5 Tasa de desempleo ecuador a 2016	24
Gráfico 6 Evolución del número de empresas del sector.....	25
Gráfico 7 Estructura de empresas por sectores económicos al 2015	26
Gráfico 8 Evolución del Acceso a Internet en el Ecuador	30
Gráfico 9 Distribución del monto de inversión en tic.....	31
Gráfico 10 Tendencia de inversiones en tic en el ecuador.....	32
Gráfico 11 Segmentación de mercado por provincias	38
Gráfico 12 Sector al cuál pertenecen las empresas	48
Gráfico 13 Porcentaje de conocimiento del servicio	49
Gráfico 14 Utilidad percibida del servicio	49
Gráfico 15 Antigüedad de las empresas encuestadas	50
Gráfico 16 Cantidad de dinero que invertiría	51
Gráfico 17 Factores Principales para uso del servicio	51
Gráfico 18 Ubicación de las empresas encuestadas.....	52
Gráfico 19 Orden de importancia de canales de monitoreo.....	53
Gráfico 20 Posible uso del servicio	53
Gráfico 21 Percepción sobre el servicio	54
Gráfico 22 Preferencias de comunicación con la empresa	55
Gráfico 23 Importancia de contar con local dónde se presta el servicio	55
Gráfico 24 Cómo prefieren que la empresa se comuniquen con los clientes	56
Gráfico 25 Percepción sobre el logo y valores de la empresa	57
Gráfico 26 Comparativo de servicios y precios para concurso de monitoreo elecciones seccionales 2014	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Para qué sirve la publicidad.....	1
Figura 2 Organigrama.....	14
Figura 3 Competidores nacionales de la empresa.....	17
Figura 4 Estrategias genéricas de Michael Porter.....	67

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Riesgo país en la región	22
Imagen 2 Análisis foda fortalezas y debilidades.....	33
Imagen 3 Análisis foda oportunidades y amenazas	34
Imagen 4 Provincias por número de empresas	37
Imagen 5 Análisis chasm	41
Imagen 6 Porcentajes para análisis psicográfico chasm	42
Imagen 7 Metadatos para álbum de banda nacional	60
Imagen 8 Slogan promocional	65

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene por objeto el posicionar a la empresa “Luduan Seeker” como líder en la industria del monitoreo de medios (televisión, radio e internet), en el país. En el primer capítulo se describe brevemente la publicidad a nivel mundial y a nivel nacional, se explica en qué consiste el monitoreo de medios y el alcance del producto. Luego se analiza el microambiente y macro ambiente. Para conocer al cliente meta se lleva a cabo segmentaciones geográficas, demográficas y psicográficas.

Se realizan entrevistas a profundidad a clientes actuales para obtener información cualitativa del servicio y se dirigen encuestas a posibles clientes para conocer gustos y preferencias. Se propone un plan de marketing para atender las necesidades detectadas y aumentar nuestro portafolio de clientes, se usa el método de las 7p’s para empresas de tecnología. Evaluamos financieramente la estrategia, para conocer la factibilidad del proyecto y se proponen conclusiones y recomendaciones sobre la propuesta.

1. GENERALIDADES

1.1. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad forma parte de todo nuestro sistema, es algo inevitable en nuestra vida diaria. Se encuentra de forma directa e indirecta y se observa su acción en conjunto con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la civilización y el comercio, pero fue muy importante para reunir compradores y vendedores ya que la publicidad es un negocio vital en sí mismo. (Kleppner, 1994)

FIGURA 1 PARA QUÉ SIRVE LA PUBLICIDAD



Fuente: Libro “Publicidad” de Otto Kleppner 12va Edición página 3

Elaborado por: José Luis Salgado Cisneros

Para fines de este estudio se ha dividido a la Publicidad en tres grandes periodos:

TABLA 1 PERIODOS DE LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

Periodos de la historia de la Publicidad		
Premercadotecnia	Comunicación Masiva	Era de la Investigación
<p>Comienza el intercambio de productos hasta el siglo XVIII</p> <p>Los compradores y vendedores se comunican muy primitivamente</p> <p>Los mejores medios para anunciar eran tablas de barro</p> <p>A finales de esta época aparecen los primeros impresos</p>	<p>A partir del Siglo XVIII hasta principios del siglo XX la publicidad ya llegaba a grandes segmentos de la población</p> <p>Aparecen imprentas más veloces</p> <p>Aparecen los medios de transmisión</p>	<p>A lo largo de los últimos 50 años los publicistas han mejorado de modo sistemático</p> <p>Aparecen técnicas de identificación y abordaje de audiencias</p> <p>Aparecen las primeras segmentaciones dirigidas a grupos e individuos</p> <p>Empiezan las primeras campañas publicitarias</p>

Fuente: Tomado del Libro “Publicidad” (Kleppner, 1994)

Elaborado por: José Luis Salgado Cisneros

La publicidad está presente desde que inició la humanidad y desde este momento se sigue innovando y dando nuevas funciones a la misma, a futuro se pueden esperar nuevos cambios que moldearán al mundo hacia nuevos rumbos.

1.2. TIPOS DE PUBLICIDAD

De acuerdo con (Fischer & Espejo, 2011) en su libro Mercadotecnia dan una guía sobre los tipos de publicidad que existen:

TABLA 2 TIPOS DE PUBLICIDAD

Tipos de Publicidad		
Propaganda	De acuerdo a la forma de pago	Publicidad en cooperativa horizontal
Se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas	Es individual y la patrocina un individuo o una organización	Los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución comparten el costo de la misma
Publicidad en cooperativa vertical	De enfoque del mensaje	Publicidad social
Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución	Publicidad de Producto Publicidad institucional Publicidad de relaciones públicas Publicidad de servicio público	La Publicidad social tiene como objetivo contrarrestar la publicidad comercial
Publicidad subliminal		
Mensajes que se captan sin descubrirse		

Fuente: Libro “Mercadotecnia” de (Fischer & Espejo, 2011) páginas 204-205

Elaborado por: José Luis Salgado Cisneros

1.3. A NIVEL MUNDIAL

La publicidad es muy importante en todo tipo de comunicación y se apoya del marketing. Con un solo mensaje se puede llegar a una gran cantidad de usuarios, en pocos segundos. Tiene varios beneficios para quién anuncia el mensaje, ya que puede controlar el mismo, desde su diseño y especificaciones. La publicidad es ágil en comparación con varios elementos del marketing mix, por eso quién envía la comunicación puede comunicarse simultáneamente con toda su audiencia o sólo con una parte. (IFES Instituto de Formación y Estudios Sociales, 2011)

TABLA 3 TIPOS DE MEDIOS PUBLICITARIOS

Medios publicitarios		
Exteriores (Carteles o transporte)	Nuevos medios – dispositivos móviles	Nuevos medios Internet: sitios Web y motores de búsqueda
Periódicos (Local y nacional)	Televisión	Revistas
Radio	Cine	Otros . . .

Fuente: Tomado del libro del Instituto de Formación y Estudios Sociales de la Unión Europea

La publicidad ha creado lazos muy estrechos con personas de todas partes del planeta, que se han manifestado en campañas de gran éxito que han logrado de alguna forma moldear nuestras percepciones y causar un gran impacto en la sociedad. Desde campañas que han creado miedo en la población por

ejemplo propaganda que usaba la antigua Unión Soviética para reclutar más adeptos a su nueva ideología. Campañas que han creado nostalgia en la población por ejemplo el recordar las festividades junto a una Coca Cola. Campañas que han idealizado cómo debería ser la vida utópica de la población y cómo este ha sido el estándar al cuál todos se dirige la sociedad. (Lindstrom, 2011)

1.4. A NIVEL NACIONAL

La publicidad en el Ecuador nace como negocio y como industria. La asociación ecuatoriana de agencias de publicidad nace el 22 de mayo de 1968 respondiendo a la necesidad de un ente de control y guía para esta industria.

“Los precursores de la industria publicitaria en Ecuador son ilustres y reconocidos personajes, como: David Huerta, Hugo Delgado, Alberto Alarcón, Fernando Avilés, Joseph Peterfy, Jimmy Maruri, Presley Norton, Jorge Sosa, José Sáenz junto con otros jóvenes talentos de la época, como: Francisco Solá, Peter Musfeldt, Pascal Michelet, Gustavo Vallejo, Oswaldo Huerta, algunos de ellos son ahora los presidentes o propietarios de las agencias de publicidad más destacadas del país”. (Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, 2015)

Durante un gran tiempo en el país se consideraba que la publicidad no era un negocio rentable ni para los clientes ni para los dueños o inversionistas de estas firmas. Después de varios años hasta que la AEAP se convierte en árbitro y genera un código de ética, la industria ve seguridad en esto y empieza a participar en concursos internacionales.

“En la presidencia de Oswaldo Huerta de Nully, se realizó el Primer Festival Ecuatoriano de Publicidad. Este buscaba promover y contribuir con la actividad publicitaria, tomando en cuenta los anuncios emitidos durante un año en revistas, radio, periódicos, televisión y vía pública” (Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, 2015)

La historia de la publicidad en el Ecuador se resume en sólo tres décadas, en las cuáles se han observado grandes avances y campañas que en parte han marcado la vida de varias generaciones.

Gracias a la iniciativa de la asociación nace “El Cóndor de Oro” como respuesta a la gran aceptación y competitividad creada en el país, para premiar a las mejores iniciativas de manera anual. El premio evolucionó al incorporar jurados internacionales, conferencias magistrales, workshops (talleres) para profesionales, estudiantes y clientes y dio paso a grandes coberturas periodísticas. Desde el 2004 se incluyó a las universidades y jóvenes para que participen en una versión estudiantil con el objetivo de incentivar la creatividad. El futuro de esta industria es muy interesante y el país se encuentra a la altura de competir con grandes compañías en campañas de publicidad.

1.5. MONITOREO MULTIMEDIA

Varias empresas y corporaciones en este momento que publicitan sus productos en el país sienten la necesidad de tener un mayor control sobre sus inversiones y determinar si estas están cumpliendo los objetivos establecidos. Este tipo de estudios son costosos, en promedio un estudio exhaustivo realizado por una firma que ofrezca servicios de monitoreo publicitario, puede ascender a \$10.000 dólares por día, lo cual reduce drásticamente el acceso para que varias empresas puedan acceder al servicio. Además, el monitoreo se lo realiza sólo en dos puntos del país, Quito y Guayaquil, otra

barrera que impide que más empresas puedan usar este servicio. (Kruger Labs, 2016)

1.6. ALCANCE DEL SERVICIO

El servicio es un software ecuatoriano que mediante un algoritmo de reconocimiento de audio permite automatizar el proceso manual de monitoreo de contenido multimedia transmitido en radio, televisión e internet logrando democratizar el acceso a esta herramienta a los sectores que la requieran.

El producto se encuentra dirigido a empresas, personas que publicitan mediante diversos canales de comunicación, y quieren saber el retorno y el funcionamiento de las pautas o campañas implementadas, para tener las herramientas adecuadas en la toma de decisiones a corto, mediano o largo plazo. Busca posicionarse como la alternativa más rentable a las actuales en el mercado, debido al precio y a la información clara que presenta.

2. ANÁLISIS SITUACIONAL: LAS 5 C'S

2.1. COMPAÑÍA

2.1.1. Descripción de la empresa

La empresa “LUDUAN SEEKER” es una empresa de tecnología que pertenece al grupo “RioAxis” grupo de Software & Soluciones Tecnológicas, conformada por un equipo de colaboradores, expertos en tecnología, web, móvil, interacción natural y realidad aumentada. Fundada por Mauricio Ortiz ha logrado varios reconocimientos en el sector y en su portafolio de servicios se dedican al desarrollo de software, aplicaciones, marketing digital y asesoramiento de publicidad. (Kruger Labs, 2016)



Fuente: Tomado del pitchbook (Kruger Labs, 2016)

Elaborado por: “Luduan Seeker”

2.1.2. Misión

Proporcionar las tecnologías de monitoreo multimedia más innovadoras a medida de las necesidades empresariales, con el objetivo de incrementar su competitividad y productividad. Para ello se implementan soluciones prácticas adaptadas a las necesidades actuales y desarrollamos nuevas soluciones creativas. Nuestra base parte del aprovechamiento de las nuevas redes. (Rio Axis Cia. Ltda., 2013)

2.1.3. Visión

“Luduan Seeker” tiene cómo visión convertirse en la mejor y más reconocida empresa de outsourcing y desarrollo de software innovador en la región, con niveles de calidad y competitividad que le permitan atender al mercado global (Rio Axis Cia. Ltda., 2013)

2.1.4. Valores Corporativos

Los valores que destacan en la empresa son los siguientes:

- Responsabilidad: Obramos con seriedad en todos nuestros proyectos y cumpliendo siempre los objetivos que nos proponemos.

- Creatividad: Es fundamental en nuestro negocio para estar a la par de las nuevas tendencias y crear valor agregado a nuestro trabajo final.
- Orientación al cliente: El cliente es la pieza fundamental de cada trabajo que realizamos, siempre logrando cumplir las expectativas del mismo.
- Trabajo en Equipo: El valor fundamental de la empresa se fundamenta en el trabajo en Equipo ya que gracias a esta unión de amigos se ha logrado crear una empresa de valor.
(Rio Axis Cia. Ltda., 2013)

2.1.5. Reconocimientos

La empresa ha recibido varias condecoraciones y reconocimientos a lo largo de su trayectoria:



Fuente: Datos tomados de la página de (Rio Axis Cia. Ltda., 2013) (Kruger Labs, 2016)

Elaborado por: José Luis Salgado Cisneros

2.1.6. Productos

La empresa al momento oferta el servicio de monitoreo de publicidad en cinco categorías: radio, televisión, prensa, internet y vallas publicitarias. De acuerdo con la industria de la publicidad genera 400 millones de dólares al año pero el país aún no cuenta con un servicio de monitoreo de radio, televisión y redes sociales, lo cual demuestra una falta de democratización en el servicio. Después de analizar la necesidad crean un software que mediante un algoritmo de reconocimiento de audio 100% ecuatoriano permite automatizar el proceso de monitoreo logrando procesar información de una hora de contenido en tan sólo 8 segundos. (Kruger Labs, 2016)

Con esto se logra la elaboración de informes flexibles, listos para ser enviados a cualquier ciudad del país y fuera de este en un periodo menor que la competencia en una semana versus un mes.

Las actividades que realiza la empresa para monitoreo son:

- Selección de un universo de 8 medios impresos, 12 radios con cobertura regional y nacional
- Máximo 18 horas diarias de monitoreo en radio y televisión.
- Compilación de contenidos, en formato de audios para auditorías de análisis de calidad.
- Análisis de contenidos, tabulación de resultados y elaboración de tablas estadísticas.
- Entrega de informes con respaldos, los cuáles se estipulan dentro del contrato.

- Creación de bases de datos para las necesidades de cada cliente.

Para mantener un alto nivel de calidad de informes que se presentan se han creado tablas y bases de datos de agencias de publicidad y centrales de medios.

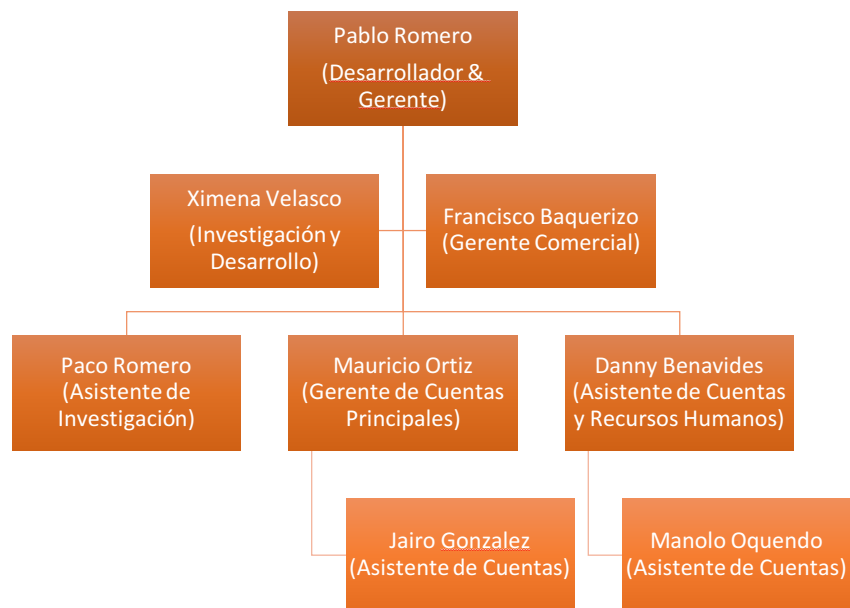
- Televisión. - en la base de datos de TV constan actualmente 150 canales de televisión a nivel nacional, regional, y comunitarios.
- Radio. - en la base de datos de Radio constan actualmente 563 radioemisoras a nivel nacional, regional, y comunitarios.
- Prensa. - En la base de datos de Prensa constan actualmente 124 periódicos y revistas a nivel nacional, regional, y comunitarios.
- Vallas- en la base de datos de Vallas constan actualmente 91 empresas de vallas publicitarias a nivel nacional, regional, y comunitarios.
- Redes sociales. - en la base de datos de Redes Sociales constan actualmente 11 en este listado, son las redes sociales más importantes y utilizados por el público.

2.1.7. Instalaciones y personal

La empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba dentro de las oficinas del Grupo Corporativo “RioAxis” Software & Soluciones Tecnológicas Cía Ltda. en la calle Juan de Lavalle 23-20 y Primera Constituyente, Edificio Rivas Carvajal, cuenta con un área de trabajo de 120m2.

Su personal se encuentra distribuido de la siguiente forma:

FIGURA 2 ORGANIGRAMA



Fuente: Datos tomados del pitchbook (Kruger Labs, 2016)

Elaborado por: José Luis Salgado Cisneros

2.2. CLIENTES

2.2.1. Locales

La decisión del consumidor para adoptar una tecnología, comprar un producto o demandar un servicio tiene componentes tanto racionales como emocionales, por lo que la predicción del comportamiento del uso o compra del servicio o producto que ofrecerá el proyecto se hace más compleja de lo esperado. (Sapag, 2011)

La cartera de clientes fijos de la empresa es limitada entre algunos de sus clientes se encuentran varias empresas del sector privado, público y existe una gran demanda por parte de artistas musicales.

TABLA 4 CLIENTES FIJOS DE LA EMPRESA

Artistas	Sector	
	Sector gubernamental	Sector Corporativo
Juan Fernando Velasco	Sarime-Soprofon	Kruger Corporation
Verde 70	IEPI	La Facultad
Guanaco	CNE	Radar EC
Swing Original Monks		

Fuente: Datos tomados de (Rio Axis Cia. Ltda., 2013)

Elaborado por: José Luis Salgado Cisneros

Algo importante para destacar de este grupo de clientes es que la mayoría se encuentra ubicado en la ciudad de Quito, lo cual es importante ya que existe posibilidad de expansión a varias áreas del país.

GRÁFICO 1 DISTRIBUCIÓN POR SECTOR DE CLIENTES EN LA CIUDAD DE QUITO



Fuente: Datos tomados de (Rio Axis Cia. Ltda., 2013)

Elaborado por: José Luis Salgado Cisneros

Al analizar la gráfica de clientes en la ciudad de Quito es importante guiarse por el principio de Pareto. El principio se cumple ya que el sector de artistas e intérpretes que representa un 20% del total de la cartera es el que genera más del 80% de ingresos de la empresa. Esto es un indicador de quién es el cliente meta en la actualidad y existe oportunidad de crecimiento en el sector.

2.2.2. Internacionales

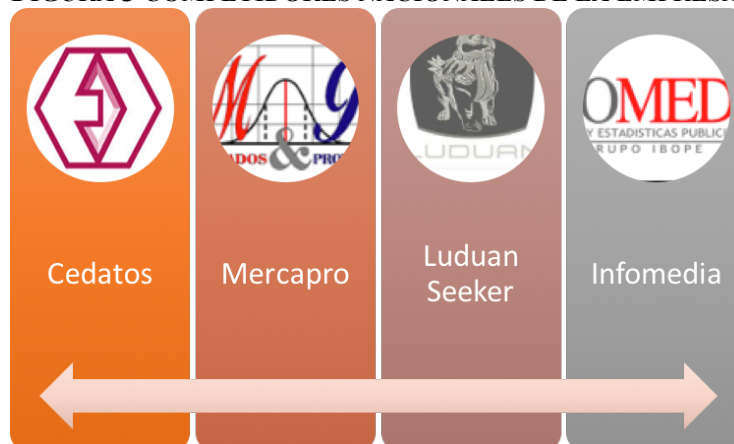
Actualmente la empresa en su cartera de clientes no posee clientes internacionales, por lo cual se considera a este un mercado importante y en expansión, no se necesita de la presencia de clientes en las instalaciones. El servicio se lo puede hacer en línea vía internet y entregar la información y resultados en tiempos muy competitivos.

2.3. COMPETIDORES

“Al estudiar el mercado competidor, siempre será conveniente analizar su comportamiento histórico además de la situación actual en que se encuentre. De esta forma, el evaluador podrá conocer qué estrategias comerciales de otros fueron exitosas y cuáles fracasaron.” (Sapag, 2011)

A nivel nacional existen tres competidores que son:

FIGURA 3 COMPETIDORES NACIONALES DE LA EMPRESA



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: José Luis Salgado Cisneros

Al analizar la competencia se destaca a Infomedia cómo un fuerte competidor, ya que ha logrado posicionarse como un aliado esencial del gobierno junto con la Superintendencia de Comunicación para monitorear medios que incumplan con la Ley orgánica de Comunicación del Ecuador.

Otro competidor que ha logrado posicionarse como favorito del monitoreo musical entre las radios del país es Mercapro que, mediante un software de reconocimiento de canciones, las detecta y las sube automáticamente a un servidor virtual para que estas canciones se reproduzcan directamente desde las páginas virtuales de las radios.

Cedatos se ha consolidado a lo largo del tiempo cómo la empresa proveedora de servicios a grandes televisoras, radios y prensa escrita del Ecuador. Una desventaja de Cedatos radica en la centralización de prestación de servicios, en su mayoría con empresas en Quito y Guayaquil.

2.4. COLABORADORES

2.4.1. Distribuidores

Al momento de usar un canal de distribución muy amplio, se llegará a más clientes, pero a un costo que afectará sus niveles de ingresos por ventas. (Sapag, 2011)

Esta es una razón por la cual la empresa al ser considerablemente nueva en el campo no destina grandes cantidades de dinero en varios canales de distribución, sólo usa un canal virtual para llegar a sus clientes.

2.5. CONTEXTO O CLIMA

2.5.1. Factores económicos

Para este estudio dos factores económicos importantes que influyen de manera directa e indirecta en las decisiones que se van a tomar en la empresa, son el producto interno bruto ya que de forma ácida representa el crecimiento o reducción de la economía y la estabilidad de la misma.

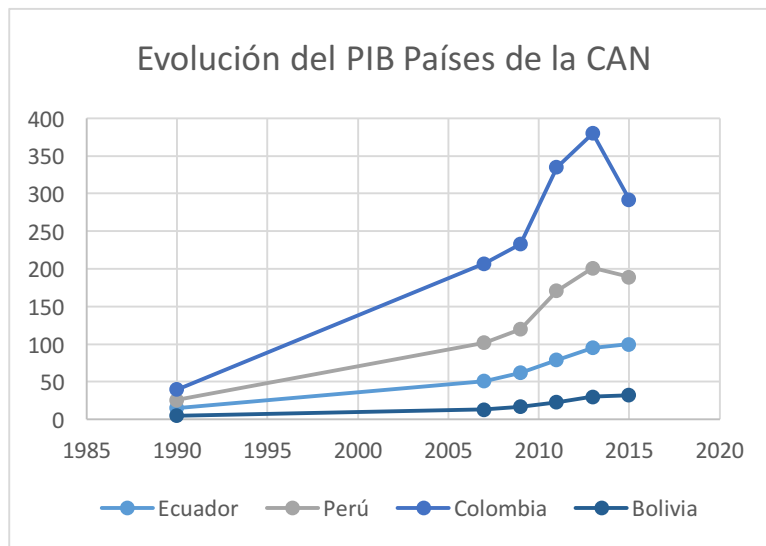
El riesgo país es otro factor importante a tomar en cuenta ya que refleja la confianza que demuestra el país ante posibles inversionistas extranjeros, lo cual influye en la cantidad de dinero circulante en el país y por ende en el aumento de consumo de la población. Es un indicador importante debido a que la empresa a futuro busca posicionarse en el mercado internacional y esto influye en la confianza que los inversionistas necesitan para poder invertir y adquirir sus servicios.

2.5.1.1. PIB

El producto interno bruto es la estadística económica que se observa más de cerca, debido a que se piensa que es la medida que mejor resume el bienestar económico de una nación.

El PIB mide dos cosas a la vez el ingreso total de todas las personas en la economía y el gasto total en los bienes y servicios producidos en la economía. (Mankiw, 2012)

GRÁFICO 2 EVOLUCIÓN DEL PIB PAÍSES DE LA CAN



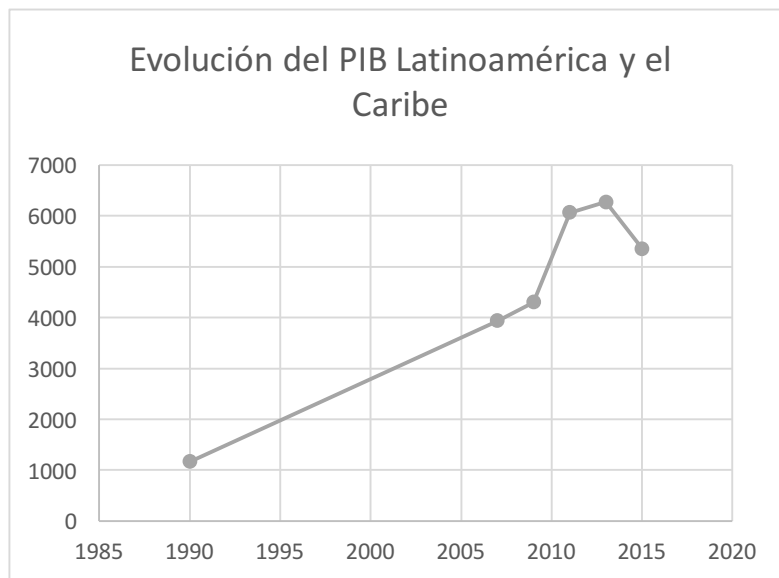
Fuente: Datos tomados de la página del banco Mundial (Grupo Banco Mundial, 2016)

Elaborado por: José Luis Salgado Cisneros

Ecuador ha tenido un crecimiento constante y a diferencia de sus vecinos durante recesiones o épocas de crisis financiera mundial no ha tenido una disminución drástica en su PIB cómo si lo registran Colombia y Perú que históricamente representan tres y dos veces el PIB de nuestro país respectivamente.

La diferencia del tamaño del PIB entre países vecinos tiene varias causas más allá de la inversión extranjera. Es importante destacar el tamaño de la población y el tamaño del país ya que influyen directamente en la capacidad de producción y de consumo de bienes y servicios.

**GRÁFICO 3 EVOLUCIÓN DEL PIB
LATINOAMÉRICA Y EL CARIBE**



Fuente: Datos tomados de la página del banco Mundial (Grupo Banco Mundial, 2016)

Elaborado por: José Luis Salgado Cisneros

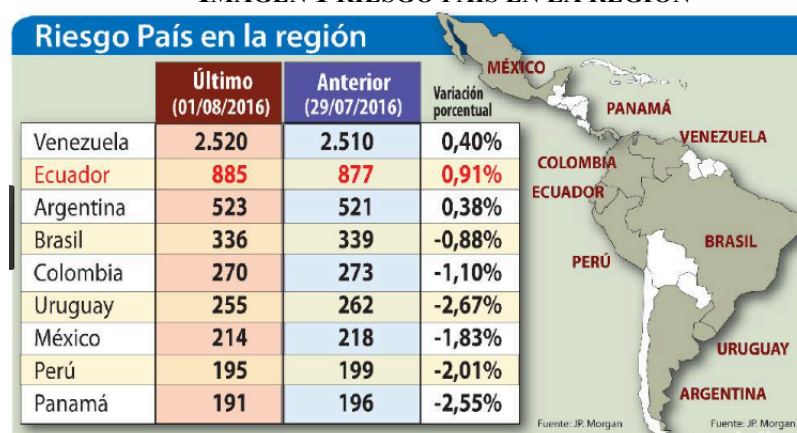
América Latina y el Caribe, aunque sólo representan un 10% del PIB mundial, es la segunda región con mayor crecimiento poblacional, lo cual representa una oportunidad de crecimiento en la producción de bienes y servicios en la región, beneficiando la creación de nuevos empleos que apoyen en la lucha frontal contra la disminución de la pobreza en la región.

2.5.1.2. Riesgo país

El riesgo país se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un

índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos. (Banco Central del Ecuador, 2016)

IMAGEN 1 RIESGO PAÍS EN LA REGIÓN



Fuente: (JP Morgan, 2016)

Elaborado por: Diario La Hora del Ecuador

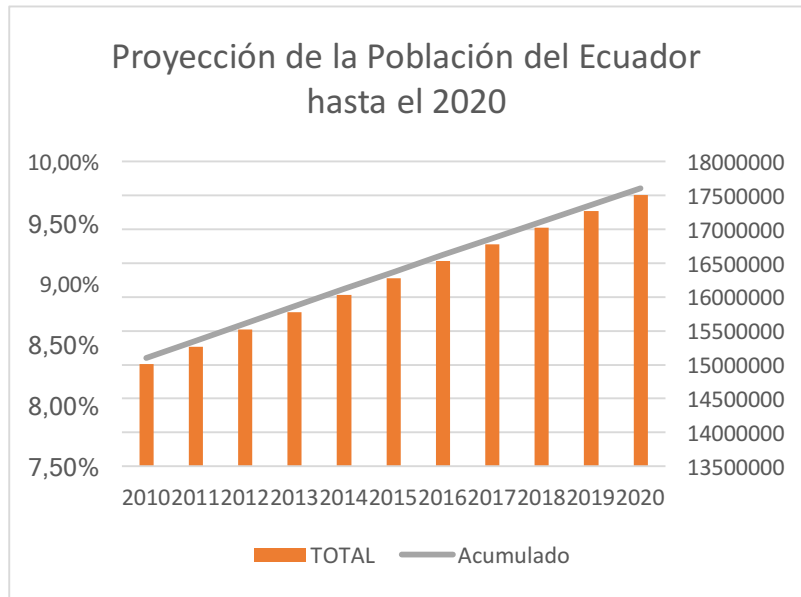
El riesgo país al 2016 ubica a Ecuador en el segundo lugar después de Venezuela, influyendo directamente en la inversión recibida por países extranjeros, que es una de las más bajas de la región. Esto se demuestra debido a que al poseer una moneda fuerte como lo es el dólar los costos de fabricación y de prestación de servicios tienden a ser mayores que el resto de la región. Por eso si la empresa decide expandirse por la región tiene que analizar los costos que serían rentables para operar en el país que se requiera.

Otros factores que influyen directamente en la falta de confianza de los inversionistas son: la falta de estabilidad en las políticas monetarias, creación de impuestos y salvaguardias para protección de la industria nacional, la ideología política establecida y la falta de personal capacitado en el país.

2.5.2. Factores Sociales

2.5.2.1. Demográficos

GRÁFICO 4 PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN HASTA 2020

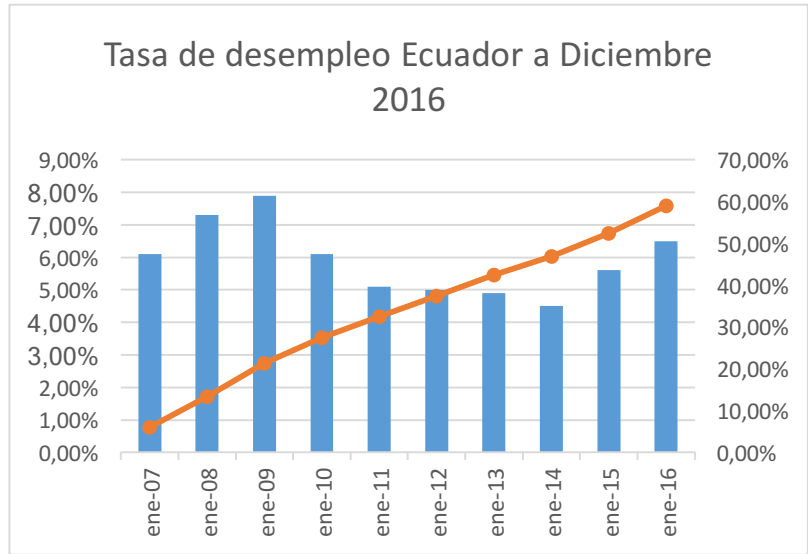


Fuente: Datos tomados de la página del Inec (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2016)

Elaborado por: José Luis Salgado Cisneros

La población en el Ecuador al 2016 tiene una tasa de crecimiento del 1,95%, lo que significa que a una tasa constante la población al 2020 llegará a 17,5 millones de habitantes. Es importante considerar que a mayor población en el país mayor la demanda de bienes y servicios que se van a ofertar y demandar por eso se considera una oportunidad para llegar a nuevas empresas que se van creando con el paso del tiempo.

GRÁFICO 5 TASA DE DESEMPLEO ECUADOR A 2016



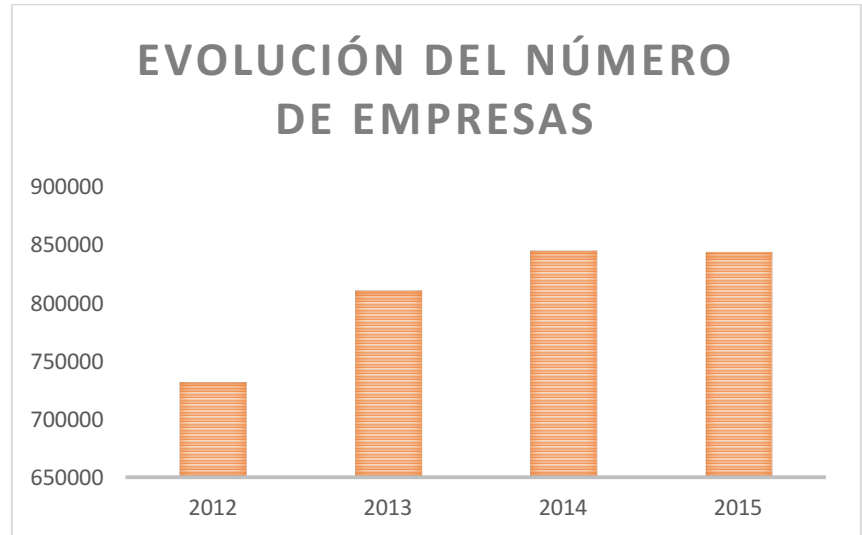
Fuente: Datos tomados de la página del Inec (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2016)

Elaborado por: José Luis Salgado Cisneros

Un indicador importante a considerar es el aumento de la tasa de desempleo que a diciembre de 2016 esta se ubicaba en el 6,5%, además se observa una tendencia al incremento de la misma, esto a futuro da cierta inestabilidad ya que de acuerdo con la “Ley de Okun” en economía, cada punto de desempleo menos influye en 2% menos en el producto interno bruto. Algo destacable de esta situación es la creatividad y los nuevos emprendimientos que aparecen como efecto de la falta de empleo.

2.5.2.2. Empresas del Sector

GRÁFICO 6 EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS DEL SECTOR

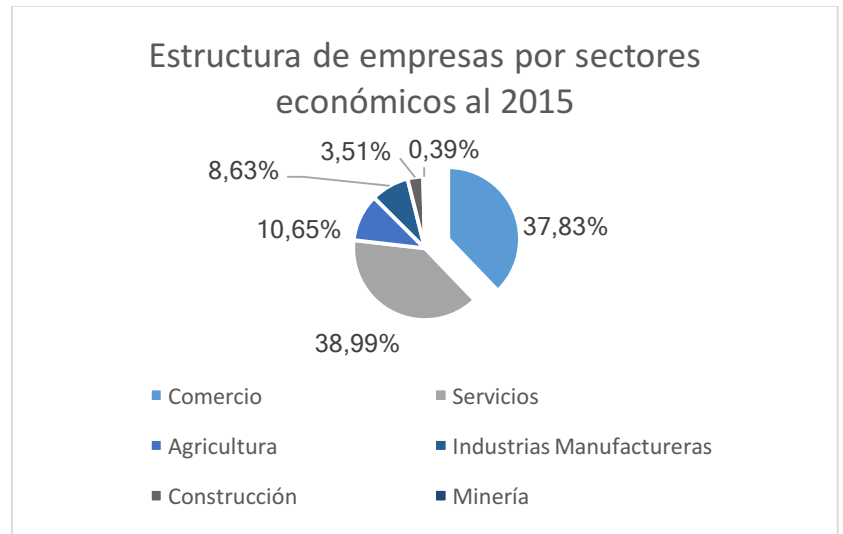


Fuente: Datos tomados de la página del Inec (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2016)

Elaborado por: José Luis Salgado Cisneros

Este indicador que desde el año 2012 la creación de empresas en el país ha aumentado considerablemente, sólo en el año 2015 se ha visto una disminución en el número de empresas registradas por el INEC lo cual se traduce en el hecho de que existe menos competencia en el sector para que la empresa se pueda posicionar como referente nacional e internacional.

GRÁFICO 7 ESTRUCTURA DE EMPRESAS POR SECTORES ECONÓMICOS AL 2015



Fuente: Datos tomados de la página del Inec (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2016)

Elaborado por: José Luis Salgado Cisneros

La estructura de empresas por sectores económicos ha cambiado drásticamente en su diseño, ahora en el país las empresas de servicios representan más del 38%, después del comercio es el rubro al que más empresas pertenecen y un gran generador de empleo en el país.

Los sectores de interés para la empresa son todos los que requieren de publicidad para lograr vender y promocionar sus productos, los más relevantes son: comercio y servicios los cuales representan casi un 70% del total de empresas constituidas igualmente.

2.5.3. Factores Político-Legales

Se debe considerar un factor importante las elecciones presidenciales que se suscitaron en febrero y abril de 2017 respectivamente y la ola de inestabilidad política, económica y legal que estas generaron.

A lo largo de los años el país no ha sido constante con el uso y cumplimiento de sus leyes. Es de conocimiento general que estas son modificadas con cierta regularidad por los entes de control generando inestabilidad y desconocimiento en la población.

Para el caso de la empresa es importante familiarizarse con las siguientes leyes:

- i. Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador
- ii. Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador
- iii. Manual de Publicidad. Superintendencia de Control del Poder de Mercado
- iv. Ley Orgánica de transparencia y acceso a la Información pública

De acuerdo a los numerales 1,2,4 y 5 del artículo 16 de la constitución se establece que “ Todas las personas tienen derecho a una comunicación libre intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos; tener acceso universal a las tecnologías de información y comunicación; el acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad; e integrar los espacios de

participación previstos en la constitución en el campo de la comunicación.” (Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador, 2008)

Así mismo los numerales 1 y 2 del artículo 18 de la Carta Magna, establece que “ Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior e igualmente acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley.” (Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador, 2008)

De acuerdo con lo antes establecido, el gobierno analiza la conveniencia de crear el primer ente regulador de contenidos que se conoce cómo Secretaría de Comunicación del Ecuador (SECOM) con la capacidad de controlar el manejo de todas las formas de comunicación en el país, en especial medios de comunicación masivos cómo prensa, radio y televisión. En la actualidad se encuentra en discusión si dentro de sus competencias está la de regulación de redes sociales.

La aplicación y creación de leyes está sujeta a los cambios que se presenten en el gobierno. Debido a la presión de partidos políticos que estén al mando o presiones externas éstas leyes pueden cambiar sin previo debate ni socialización.

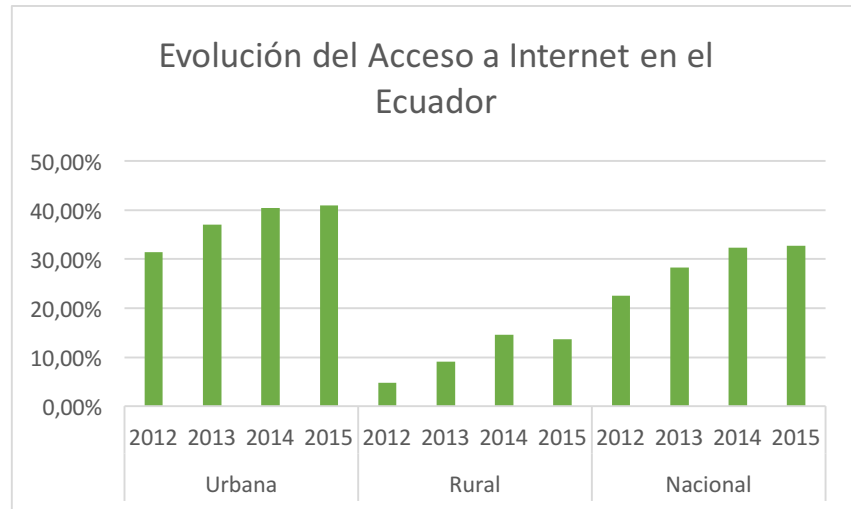
Todas las categorías de análisis están expresadas en la ley de comunicación y se cuenta con un grupo de abogados que buscan el cumplimiento de las mismas.

- Art. 36.- Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional
- Art. 60.- Identificación y clasificación de contenidos
- Art. 61.- Contenido discriminatorio
- Art. 65.- Clasificación de audiencias y franjas horarias
- Art. 66.- Contenido violento
- Art. 67.- Prohibición. - Se prohíbe la difusión a través de los medios de comunicación de todo mensaje que constituya incitación directa o estímulo expreso al uso ilegítimo de la violencia, a la comisión de cualquier acto ilegal, la trata de personas, la explotación, el abuso sexual, apología de la guerra y del odio nacional, racial o religioso.
- Art. 68.- Contenido sexualmente explícito
- Art.93.- Extensión de la publicidad (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013)

2.5.4. Factores Tecnológicos

La tecnología es un factor determinante en varias empresas y en especial en la que se analiza, que depende de que exista una mejor accesibilidad en la población a ciertos contenidos. La tecnología es el factor que más cambios a corto plazo experimenta, lo cual obliga a la constante innovación para convertirla en valor agregado.

GRÁFICO 8 EVOLUCIÓN DEL ACCESO A INTERNET EN EL ECUADOR



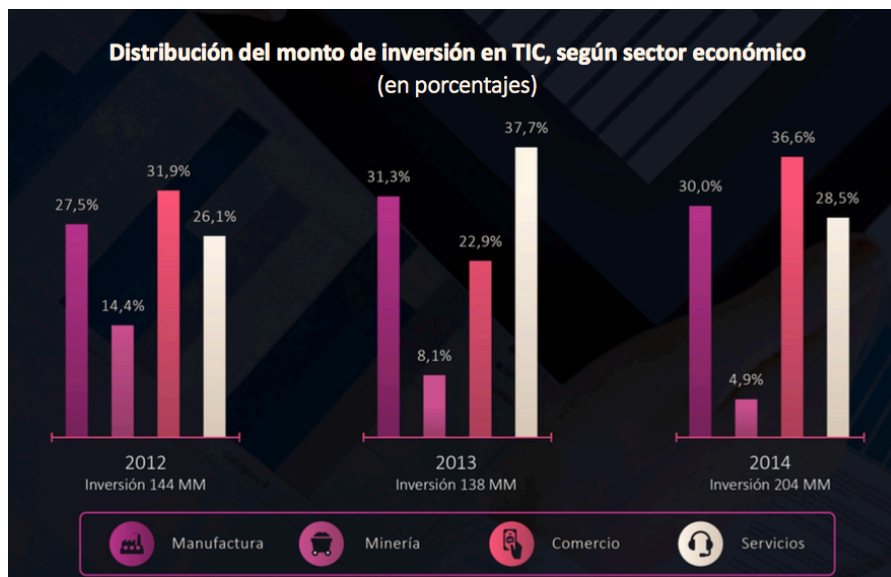
Fuente: Datos tomados de la página del Inec (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2016)

Elaborado por: José Luis Salgado Cisneros

Es importante resaltar varios esfuerzos del Gobierno por reducir el analfabetismo digital que en 2015 se ubicó en el 12,2% (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2016). El acceso a internet ha aumentado considerablemente en zonas urbanas, falta trabajar por lograr una conexión integral Nacional.

La empresa en cuestión maneja todos sus contenidos en internet, en servidores de almacenamiento conocidos como “la nube” razón por la cuál es importante destacar las inversiones en tecnología que se realizan para otorgar un mejor servicio a sus clientes.

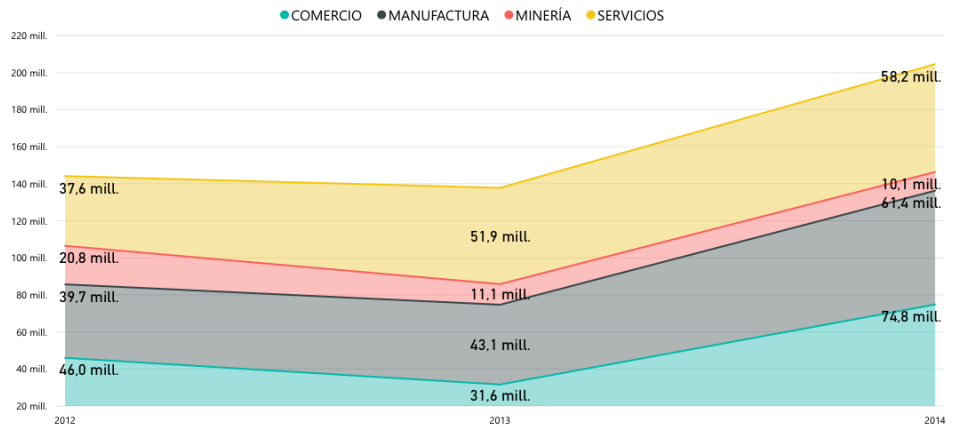
GRÁFICO 9 DISTRIBUCIÓN DEL MONTO DE INVERSIÓN EN TIC



Fuente: Imagen tomada de la página del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2016)

No sólo “Luduan” ha aumentado su inversión en tecnología la mayor parte de empresas según un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) han aumentado considerablemente su inversión en tecnología, esto es importante ya que a futuro se proyecta que los gastos de mayor volumen que las empresas van a realizar serán en Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC’s).

GRÁFICO 10 TENDENCIA DE INVERSIONES EN TIC EN EL ECUADOR



Fuente: Datos tomados de la página del Observatorio de TIC's del Ministerio de Telecomunicaciones del Ecuador (Ministerio de Telecomunicaciones del Ecuador, 2016)

Es importante observar el cambio de tendencia de inversiones en TIC's que en promedio del 2012 al 2014 las inversiones en conjunto de las empresas de servicios del país aumentaron en un 54%, esto es una gran oportunidad de crecimiento ya que la cifra se considera alta y si la tendencia se mantiene las inversiones a futuro serán mayores.

3. SEGMENTACIÓN Y SELECCIÓN DEL MERCADO META

3.1. ANÁLISIS FODA

IMAGEN 2 ANÁLISIS FODA FORTALEZAS Y DEBILIDADES

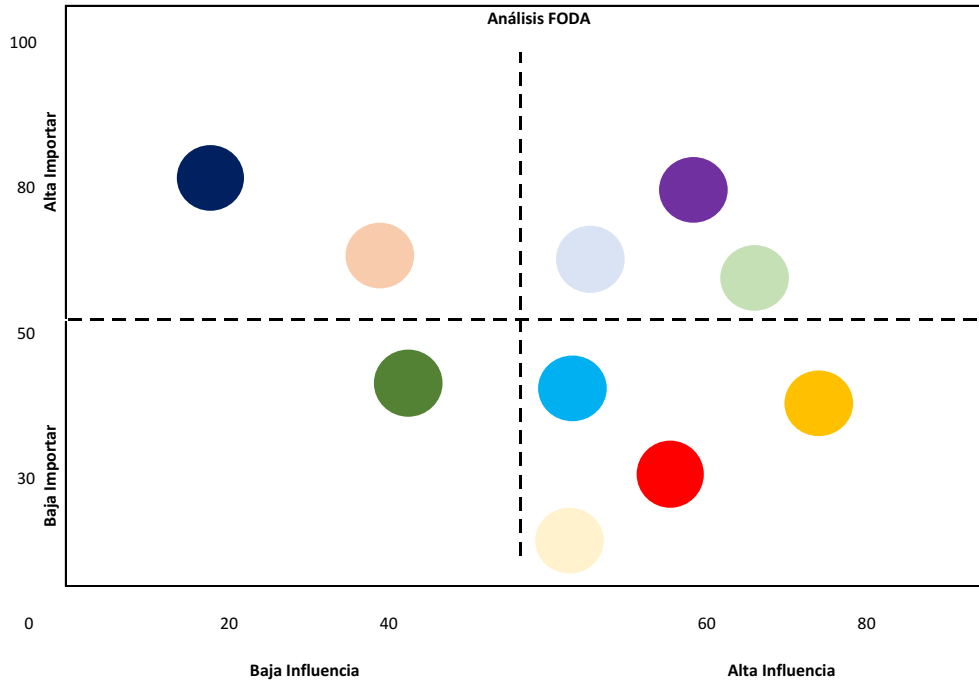


TABLA 5 FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Fortalezas	
F1	Bajo costo en el mercado
F2	Proceso automatizado, rápido y eficaz
F3	Tiempos de entrega competitivos
F4	Bajos costos administrativos al usar en mayor parte canales virtuales
F5	Investigación y desarrollo constante
Debilidades	
D1	Software nuevo en el mercado.
D2	Falta de experiencia en el sector
D3	Local ubicado en la ciudad de Riobamba
D4	Falta de diversificación de la cartera de clientes
D5	Falta de fuerza de ventas calificada

En el análisis interno del FODA se destacan las fortalezas y debilidades más importantes que influyen directamente en el negocio. Las más importantes son el bajo costo en el mercado. Es de suma importancia ya que el diferenciador del servicio es el liderazgo en costos en el sector. El ser un proceso automatizado tiene relevancia ya que a diferencia de la competencia no se necesita una gran cantidad de empleados que monitoreen los diversos canales publicitarios, el software se encarga de eso y ayuda en ahorro de gastos administrativos.

“Algo destacable también son los tiempos de entrega de informes que son hasta tres veces más rápidos que la competencia.” (Kruger Labs, 2016)

Las debilidades encontradas radican en la fuerza de ventas, que no se encuentra capacitada para poder mejorar la venta de servicios tecnológicos, esto influye directamente en otra debilidad encontrada que es la falta de diversificación de la cartera de clientes.

IMAGEN 3 ANÁLISIS FODA OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

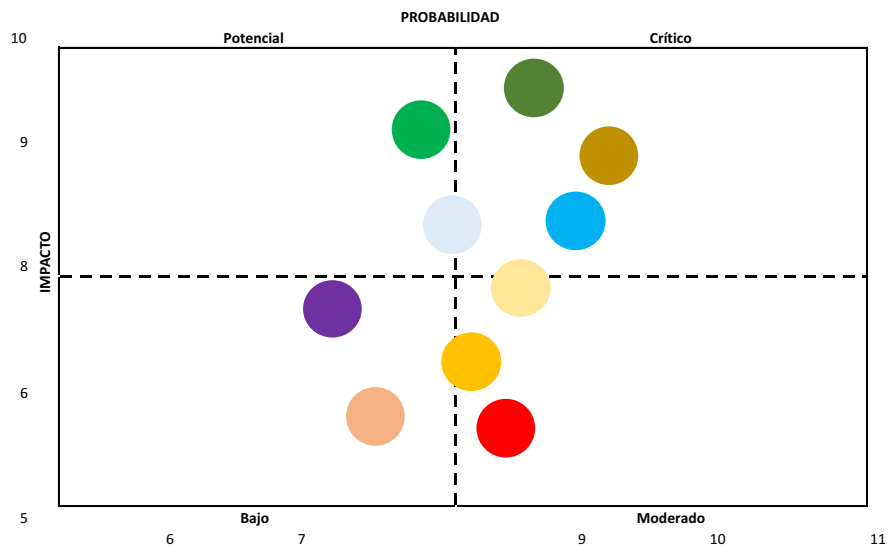


TABLA 6 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Oportunidades	
O1	No todas las empresas potenciales conocen el producto
O2	Disponibilidad limitada de la competencia sólo para grandes ciudades del país
O3	Crecimiento internacional vía internet
O4	Cambios políticos en el gobierno
O5	Creación de nuevas líneas de productos
Amenazas	
A1	Competidores internacionales y nacionales
A2	Falta de patente del producto
A3	Riesgos informáticos del sector cómo: robo de identidad, hacking, daños al servidor y más.
A4	Recesión Económica
A5	Cambio en los gustos y preferencias

En el análisis externo de oportunidades y amenazas se destaca cómo una gran oportunidad el número de empresas potenciales que no conocen del producto y que los grandes competidores de la empresa sólo trabajan en dos puntos del país, Quito y Guayaquil.

La amenaza más importante que enfrenta la empresa son los riesgos informáticos que pueden ocurrir:

- Robo de identidad
- Hacking (Robo de información y daños al sitio web)
- Daños al servidor.

3.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

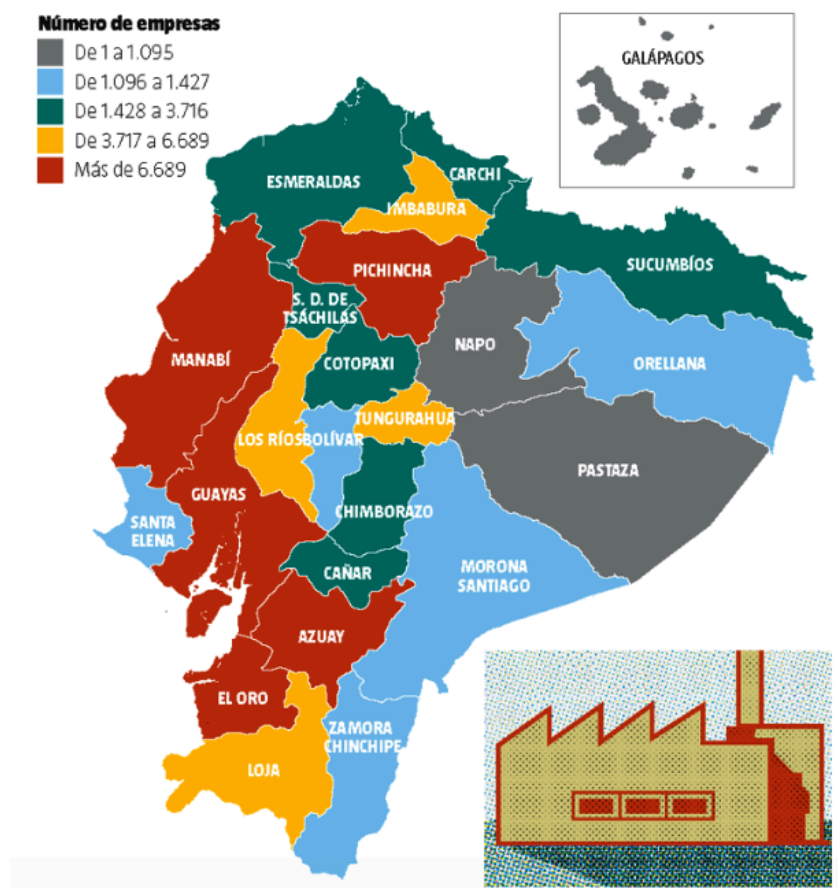
La segmentación de mercado ayuda a clasificar al mercado en partes iguales de acuerdo a los gustos y necesidades conocidas. Un segmento de este mercado se conforma por clientes que comparten intereses, deseos y necesidades. Aquí la persona que se ocupa del marketing debe identificar el número y perfil de quién será parte de su mercado y a quién llegará. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

3.2.1. Geográfica

La segmentación geográfica divide el mercado en zonas geográficas. La compañía escoge las zonas que se adapten a sus estrategias. De esa manera es capaz de ajustar los programas de marketing a las necesidades de los clientes en las áreas establecidas. Por eso el mercado a considerar son las provincias con mayor cantidad de empresas en la actualidad que son:

- Pichincha
- Guayas
- Manabí
- Azuay
- El Oro

IMAGEN 4 PROVINCIAS DEL ECUADOR POR NÚMERO DE EMPRESAS

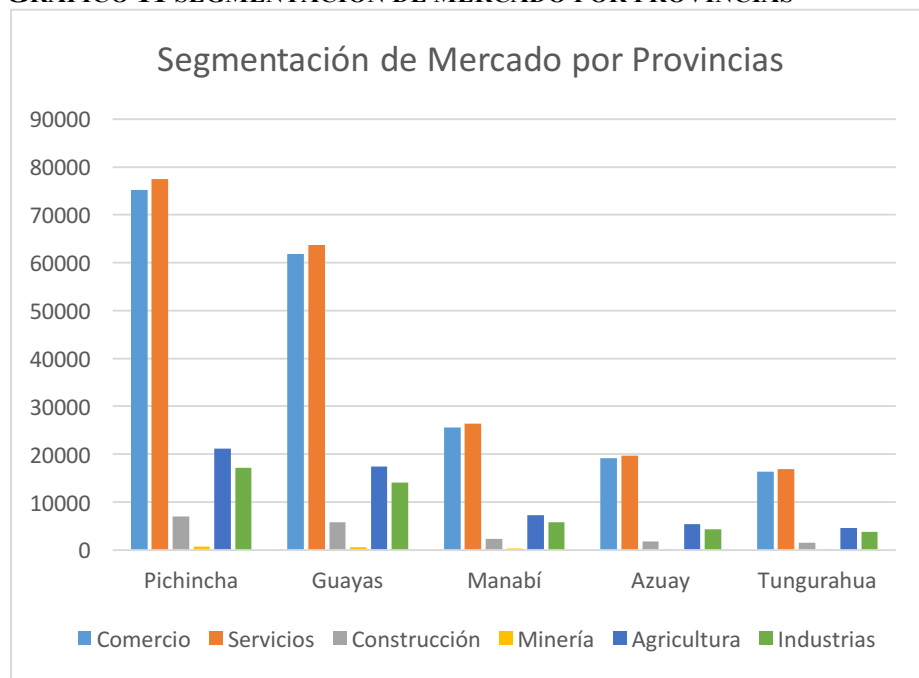


Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2016)

Elaborado por: Diario el Telégrafo

Para la segmentación geográfica las provincias que más importancia tienen debido a la cantidad de empresas que concentran son las siguientes: Pichincha, Guayas, Manabí, Azuay y El Oro.

GRÁFICO 11 SEGMENTACIÓN DE MERCADO POR PROVINCIAS



Fuente: Directorio de Empresas (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2016)

Elaborado por: José Luis Salgado Cisneros

Se ha detectado un universo de 523.295 empresas potenciales a acceder al servicio localizadas en las cinco provincias antes mencionadas. Los mayores sectores son comercio y servicios respectivamente.

3.2.2. Demográfica

“En la segmentación demográfica, el mercado se divide por variables como edad, género, ingresos, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social.” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

Aplicado al ámbito empresarial se puede dividir a las empresas por ingresos económicos y tamaño para definir al cliente objetivo.

De acuerdo a la clasificación de la Comunidad Andina de Naciones las empresas se dividen por sus ingresos de la siguiente forma:

- Microempresa < a \$100.000
- Pequeña empresa Entre \$100.001 y \$1'000.000
- Mediana empresa “A” Entre \$1'000.001 y \$2'000.000
- Mediana empresa “B” Entre \$ 2'000.001 y \$5'000.000
- Grande empresa \$5'000.001 en adelante

En el Ecuador la cultura empresarial todavía está en proceso de crecimiento y es de conocimiento general que la mayoría de empresas son familiares, las microempresas representan el 90,64% del total de empresas del país. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2016)

TABLA 7 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA POR INGRESOS

	Comercio			Servicios		
	Pequeñas Empresas	Empresas Medianas A	Empresas Mediana B	Pequeñas Empresas	Empresas Medianas A	Empresas Mediana B
	Pichincha	5522	691	481	5691	712
Guayas	4540	568	395	4679	586	407
Manabí	1882	236	164	1940	243	169
Azuay	1406	176	122	1449	181	126
Tungurahua	1200	150	104	1237	155	108
	14550	1821	1267	14996	1877	1306
	17638			18179		

Fuente: Directorio de Empresas (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2016)

Elaborado por: José Luis Salgado Cisneros

La mayoría de empresas que se encuentran en la cartera actual de clientes se encuentran dentro del segmento de pequeñas empresas y empresas medianas tipo “A” y “B” que representan 35.818 empresas.

3.2.3. Psicográficos

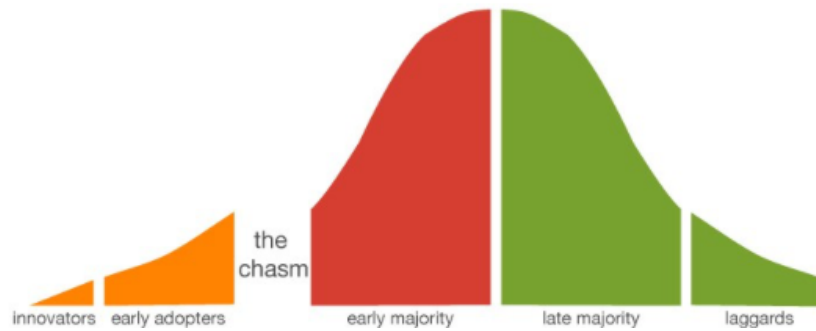
La segmentación psicográfica es una herramienta que permite diferenciar entre los usuarios fuertes y los débiles de un producto, de un servicio y hasta de los medios publicitarios que se emplean sobre las bases del estilo de vida. Esto significa que se descubren rasgos de personalidad y estilos de vida de un grupo de individuos, atributos asociados con la compra y el uso de determinados productos. (Bennassini, 2009)

3.2.3.1. Análisis Crossing the Chasm, The Chasm Group™

Un sistema de clasificación muy popular para mediciones psicográficas en el ámbito empresarial, especialmente aplicado para empresas de tecnología y superar el dilema del innovador es el Chasm o abismo, que da una guía sobre cómo mercadear servicios o productos de alta tecnología en una start up (nuevo emprendimiento).

IMAGEN 5 ANÁLISIS CHASM

The Chasm

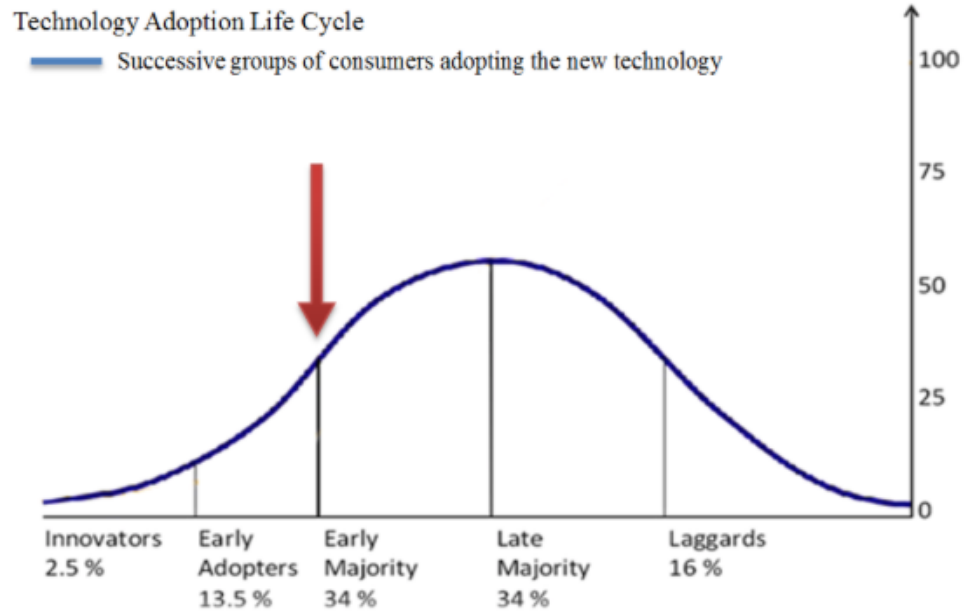


Fuente: Tomado del libro Crossing the Chasm (Moore, 1992)

Para iniciar el análisis del cliente meta se coloca a la empresa en la categoría de adoptadores tempranos en la campana antes presentada del ciclo de vida del producto, ya que el servicio pasó de la etapa de innovadores en la cual el servicio estaba solo dirigido a pocas personas que tienden a probar todos los nuevos productos disponibles en el mercado.

En el grupo de visionarios radica el problema, ya que varios competidores conocen el potencial de la empresa, y aparecen entusiastas que ven grandes oportunidades a futuro. Aquí es cuando aparece el abismo, cuando se llega al máximo de ventas y empieza a tener sentido la idea de masificar y diversificar la cartera de clientes.

IMAGEN 6 PORCENTAJES PARA ANÁLISIS PSICOGRÁFICO CHASM



Tomado del: artículo de Segway Innovation (Rogers & Beal, 1962)

Las empresas innovadoras y visionarias en el gráfico del ciclo de producto de Rogers & Beal representan un 16% y se caracterizan por ser tomadores de riesgos, empresas jóvenes, clase social alta, con contacto científico e interacción con innovadores, líderes, alto soporte financiero, educación alta y con mentalidad abierta a nuevas tecnologías. Esto representa un total de 5.730 empresas.

3.3. SELECCIÓN DEL MERCADO META

“El mercado meta es un grupo de compradores que comparten características y necesidades que deben ser suplidas por la empresa.” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

Una empresa tiene la decisión de escoger los segmentos de mercado que quiere atender, siempre considerando capacidades y limitaciones. Después de segmentar la población objetivo de forma geográfica, demográfica y psicográfica, se concluye que, de un total de 523.295 potenciales empresas en las cinco provincias más importantes del país: Pichincha, Guayas, Azuay, Manabí y El Oro, se escogió atender el segmento de pequeñas empresas y medianas empresas tipo “A” y “B”, de comercios y servicios que representan 35.818 empresas potenciales. Después del análisis Chasm nuestro mercado potencial es el 16% de empresas antes segmentadas que representan 5.730 compañías.

3.3.1. Entrevistas a profundidad

Debido a la limitada cantidad de clientes fijos que posee la empresa se realizan entrevistas a ocho clientes fijos de la empresa para conocer su percepción general sobre el servicio recibido, sugerencias y comentarios para mejorar. En las entrevistas a profundidad se abordaron tres temas importantes: la industria dónde se encuentran, la empresa y el producto.

TABLA 8 PREGUNTAS PARA LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Grandes Aprendizajes								
Entrevistas	1	2	3	4	5	6	7	8
	Juan F. Velasco	Soprofon	Kruger	Radar/ Verde 70	IEPI	La Facultad	Guanaco	Swing O. Monks
¿Cómo se encuentra la industria actualmente?	Crecimiento	Problemas con la propiedad intelectual	Crecimiento	Crecimiento	Problemas con la propiedad intelectual	Crecimiento	Crecimiento	Crecimiento
¿Por qué el crecimiento / decrecimiento?	Plataformas de música gratuita	Falta de cultura	Acceso a internet	Campaña y promoción de música	Excesiva regulación gubernamental	Buen servicio entregado	100% conexión virtual	Comunicación directa con el cliente
¿Cómo cree que la industria se transformará a futuro?	Trabajo en línea con clientes	Habrán mejores controles en pagos	Súper competitiva	Contenido y software libre	Ecuador no tiene una cultura de inversión	Globalización	Los presentaciones	Globalización
¿Considera que la inversión en Tics ha aumentado?	Ha aumentado	La inversión es alta	El negocio depende de la	Ha aumentado	Ha aumentado	Triplicado la inversión	Ha aumentado	Ha aumentado
Empresa								
¿Cómo publicitan normalmente el negocio?	Redes Sociales, Vallas Publicitarias y Página Web	No publicitan, usan buscadores (Google para promocionarse)	Internet, prensa, eventos entrega de gimmicks	Redes sociales e impresión de volantes	Stands, ferias de emprendimientos	Fuerza de ventas, Redes sociales	Internet, redes sociales e impresión.	Redes sociales, plataformas de música
¿Cómo miden si su estrategia publicitaria ha funcionado?	Estadísticas de las redes sociales	Usan "Luduan"	Usan "Luduan"	Estadísticas de las redes sociales	Métodos manuales de conteo	Usan "Luduan"	Usan "Luduan"	Usan "Luduan"
¿Que canal publicitario considera el más adecuado para su empresa?	Internet y anuncios	-	Internet	Internet y anuncios	Ferias, volantes y prensa escrita	Internet, mailing directo	Boca a Boca, redes sociales	Internet y a veces medios ATL
¿Cada cuanto tiempo es necesario monitorear los efectos de la	Trimestralmente	Mensualmente	Trimestralmente	Semestralmente	Anualmente	Semestralmente	Mensualmente	Trimestralmente
¿Cuál es su cliente meta?	Jóvenes de 16-26 años y adultos	Artistas	Jóvenes emprendedores	Jóvenes de 20-35 años	Emprendedores cualquier edad	Empresas innovadoras	Personas de 16-50 años	Jóvenes y adultos jóvenes
Producto								
¿Considera el precio que pagó por el servicio el adecuado?	Si	Más o menos usuario primerizo	Si	Si	Ganó concurso del gobierno	Si pero esperan que baje a futuro	Si	Si
¿Cómo se enteraron del producto?	El dueño fue mentor de la empresa	Artistas adscritos a la asociación	Feria de emprendimiento de Senescyt	Fuerza de Ventas	Fuerza de Ventas	Kruger Labs	Artistas cercanos a la banda	Buscaron el servicio
¿Recomendaría el producto?	Si	Si	Si	Si	Si a empresas del sector público	Si	Si	Si
Comentarios y sugerencias sobre el producto	Nuevos análisis más detallados del mercado	Nuevas funcionalidades	Innovar	Nuevas funcionalidades	Registrarlo en el IEPI	A futuro esperan precios más bajos	Internacionalizar la	Nuevas funcionalidades

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: José Luis Salgado Cisneros

Al preguntar sobre cómo se encuentra su industria actualmente la mayor parte de las empresas consideraban a su industria en crecimiento, las empresas privadas sienten que debido a la alta regulación estatal que existe actualmente no han podido llegar a más clientes potenciales.

Dos empresas no perciben que su industria se está expandiendo, pero la mayoría apoya la idea que debido a la democratización del acceso al internet se les permite llegar de manera directa a sus clientes y esto influye directamente en la expansión que están experimentando. Varios artistas sienten que desde que abrieron sus páginas en redes sociales han logrado diversificar su cartera de clientes.

La mayor parte de empresas pronostica que la comunicación con sus clientes será a futuro 100% virtual y deberán mejorar o cambiar la forma de interacción con los mismos, algunas bandas consideran que a futuro sus presentaciones y conciertos serán virtuales, lo que significa una inversión sustancial en tecnologías de la información.

En su totalidad e independientemente del sector al que pertenecen las empresas entrevistadas consideran que la inversión en tecnologías de la información ha aumentado exponencialmente y esperan que dentro de poco tiempo será el rubro más importante dentro de sus balances.

Al pasar a la ronda de preguntas sobre sus empresas se concluyó que los medios más usados para publicitar sus negocios son: internet mediante redes sociales y sitios web como los más importantes, también usan medios tradicionales como: radio, prensa, volantes y entrega de gimmicks.

Las empresas antes de usar el servicio para monitorear sus visitas se guiaban por medio del número de visualizaciones que automáticamente entregan ciertas plataformas de redes sociales, pero esto no les permitía conocer de manera detallada a su cliente meta.

Cada empresa entrevistada establece diferentes tiempos de medición de estrategias, esto se traduce en la cantidad de veces al año que usan el servicio de monitoreo.

Las empresas tienen diferentes clientes meta y concluyen que el software les ha ayudado a identificar de mejor manera a quienes dirigen sus esfuerzos y cómo pueden ofrecerles un producto diferenciado y específico para cada necesidad.

El precio del producto depende de la cantidad de medios a monitorear. En empresas grandes el monitoreo se realiza en internet, radio, televisión y hasta en vallas publicitarias. Otro factor que influye en el precio es la cantidad de tiempo a monitorear y los informes que el contratante solicite en el acuerdo. La mayoría de empresas se encuentra satisfecha con el precio pagado.

Cuando se preguntó, sobre cómo llegaron a conocer el producto, fueron diversos métodos los que se encontraron. Algunas empresas conocieron del servicio mediante el sitio web, otras se enteraron cuándo Kruger Corporation presentó su pitchbook (libro de marcas auspiciadas). Por otra parte, es común entre artistas sugerir a bandas conocidas el uso del servicio.

Entre las sugerencias y comentarios encontrados, las empresas a futuro esperan que el sistema se maneje 100% en internet ya que conocen que la empresa no cuenta con un local dentro de la ciudad de Quito y también esperan que con el crecimiento y expansión de la empresa los precios se reduzcan.

3.3.2. Encuestas dirigidas

Antes de presentar el perfil del cliente meta, se utilizará el método de encuestas dirigidas a empresas potenciales para obtener información cuantitativa que permita elaborar de mejor manera las estrategias necesarias para la empresa.

Se presenta una encuesta que abarca temas como: servicio, precios, comentarios, sugerencias y más para de esta forma conocer las necesidades y preferencias de los clientes. Se usa la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra en un universo finito.

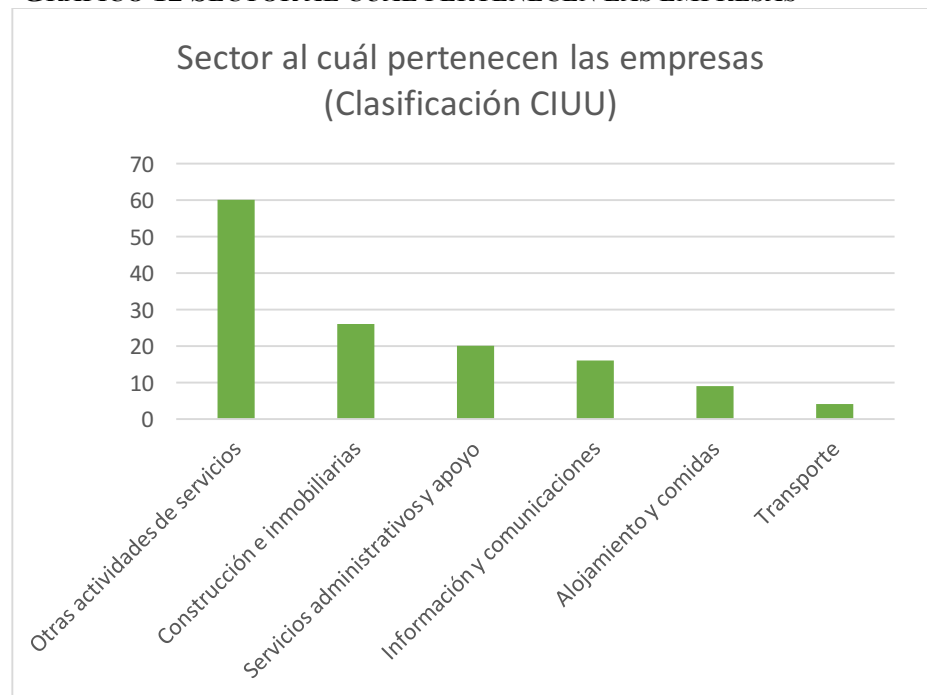
$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

TABLA 9 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Cálculo de la muestra		
n	Tamaño de muestra	5.730
Z	Confianza de 95%	1,96
P	Probabilidad de uso	0,9
Q	Probabilidad de rechazo	0,1
N	Tamaño del universo	5730
e	Margen de Error	5%
		135

Se recopilaron 143 encuestas, pero sólo se analizan 135 de una base de datos de clientes potenciales de la empresa para conocer más de cerca gustos, preferencias y necesidades.

GRÁFICO 12 SECTOR AL CUÁL PERTENECEN LAS EMPRESAS

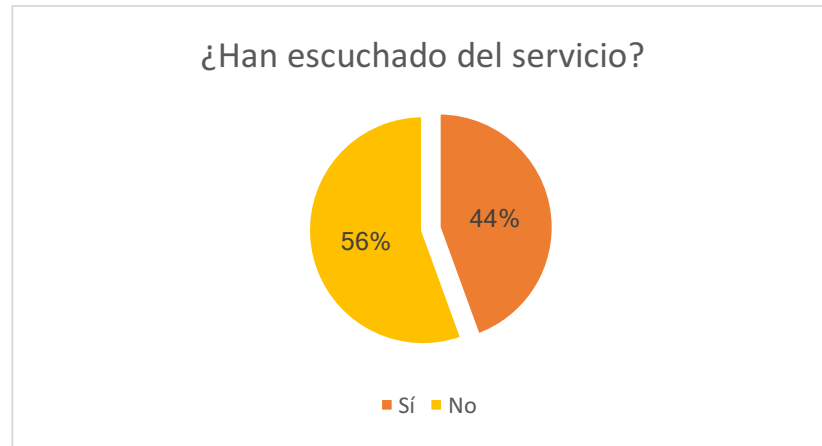


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: José Luis Salgado Cisneros

De acuerdo con las encuestas realizadas la mayor parte de empresas pertenecen al sector de servicios, esta información puede ser contrastada al observar la cartera actual de clientes en donde la mayoría pertenece a ese sector. Se destaca también la participación de inmobiliarias y empresas de la construcción que son clientes potenciales a usar el servicio para controlar su estrategia publicitaria.

GRÁFICO 13 PORCENTAJE DE CONOCIMIENTO DEL SERVICIO

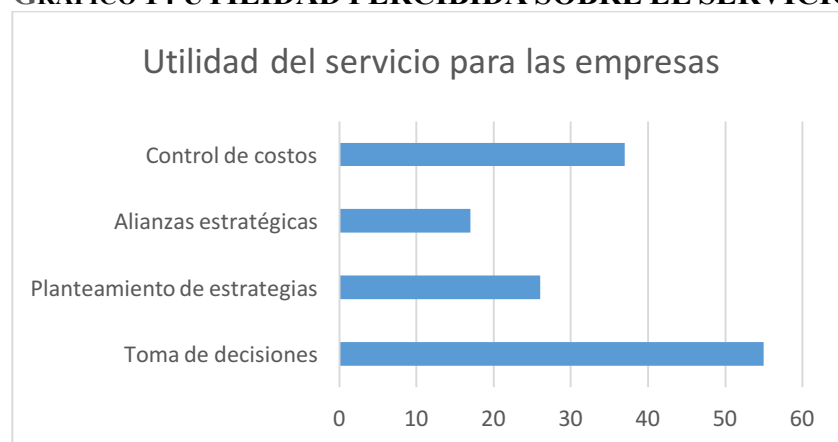


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: José Luis Salgado Cisneros

Existe un 56% de los encuestados que no conocen del servicio, lo cual se transforma en una oportunidad de promocionar y educar al cliente sobre los beneficios del servicio y como este puede influir de manera positiva en el manejo del negocio. Con el resto de encuestados se puede trabajar con un mensaje directo y demostrar cómo el servicio se diferencia de la competencia al ofrecer una mayor gama de canales a monitorear y un mejor precio.

GRÁFICO 14 UTILIDAD PERCIBIDA SOBRE EL SERVICIO

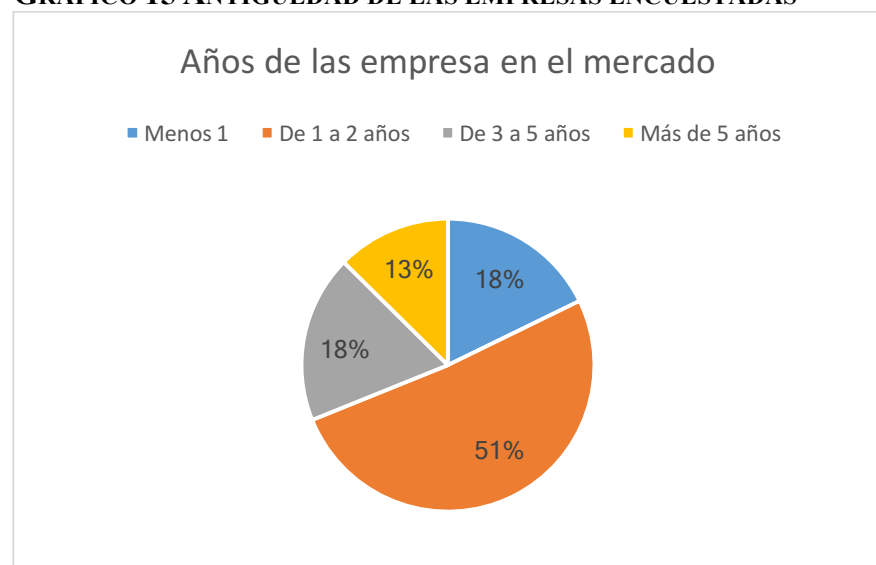


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: José Luis Salgado Cisneros

Las resoluciones más importantes que las empresas realizarían después de usar el servicio son toma de decisiones y control de costos, ya que gracias al servicio podrán tomar los correctivos necesarios para seguir con una campaña publicitaria, modificarla o eliminarla si esta no da los resultados esperados por la empresa.

GRÁFICO 15 ANTIGÜEDAD DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS

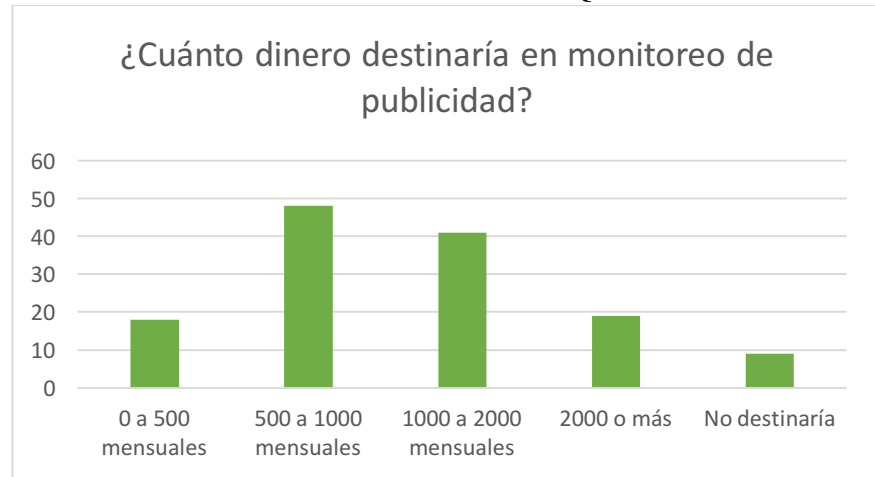


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: José Luis Salgado Cisneros

La mayor parte de empresas tiene de uno a dos años en el mercado lo cual es significativo ya que normalmente las empresas menores a un año toman decisiones de alto riesgo y realizan desembolsos grandes de dinero que influyen en el rendimiento de la misma. Se espera que este grupo de empresas después de alcanzar cierto grado de madurez puedan usar el servicio para tomar mejores decisiones con respecto al contenido que publicitan.

GRÁFICO 16 CANTIDAD DE DINERO QUE INVERTIRÍA

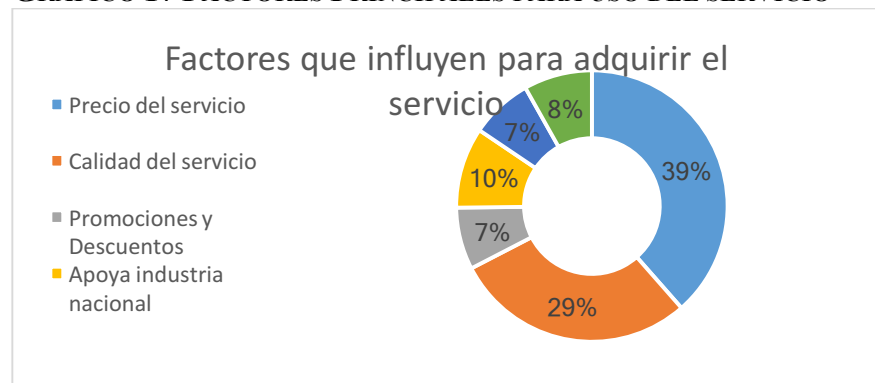


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: José Luis Salgado Cisneros

Por cada uso del servicio se espera que las potenciales empresas gasten en monitoreo de 500 a 2000 dólares mensuales, que es una cantidad considerable tomando en cuenta que la mayoría de empresas tienen uno a dos años en el mercado. Esto significa que buscan tomar las medidas necesarias para poder proteger sus inversiones.

GRÁFICO 17 FACTORES PRINCIPALES PARA USO DEL SERVICIO

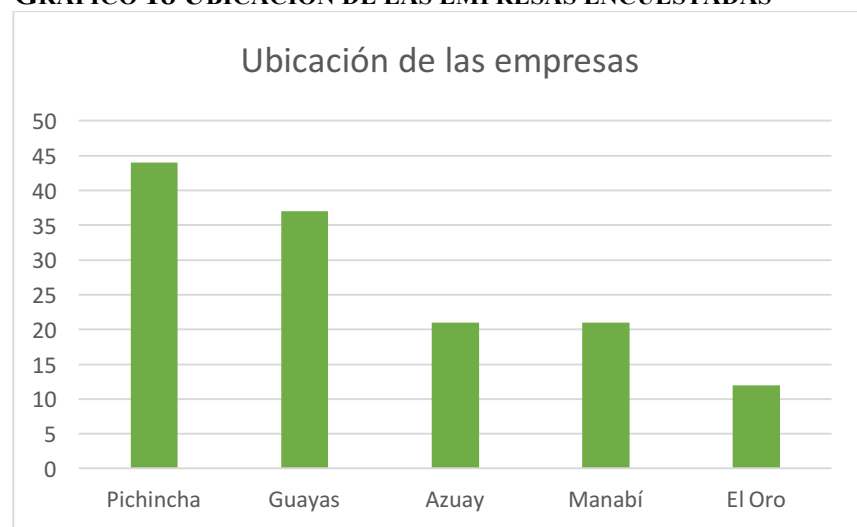


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: José Luis Salgado Cisneros

Para el consumidor ecuatoriano es importante el precio del servicio junto con la calidad recibida, esto se convierte en una ventaja ya que el servicio busca posicionarse como líder en el mercado por el precio competitivo que presenta. Además, es importante destacar el apoyo de las empresas a la industria nacional y a la producción de software en el país.

GRÁFICO 18 UBICACIÓN DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS

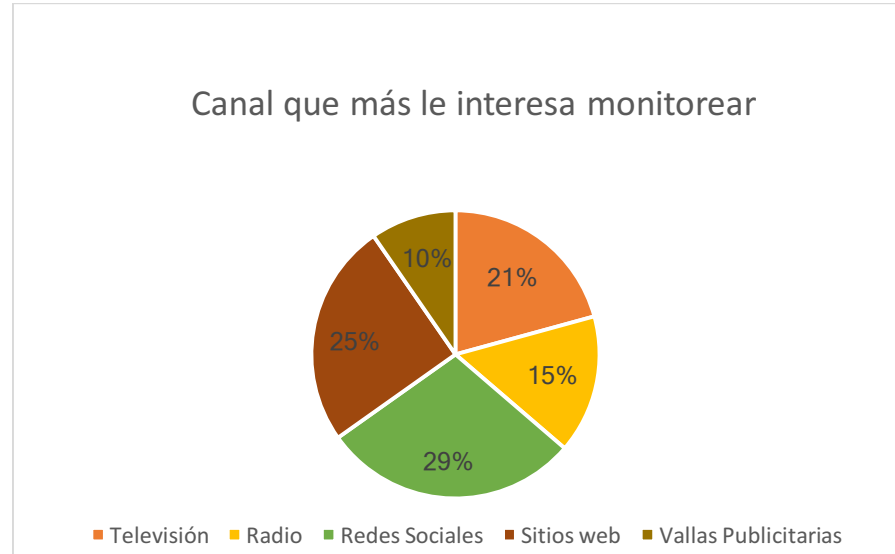


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: José Luis Salgado Cisneros

El mayor mercado para el producto es Pichincha y Guayas al ser las provincias con mayor cantidad de compañías en el país, razón por la cual el objetivo es abrir mercado y educar al consumidor en las provincias restantes escogidas que son Manabí, Azuay y El Oro.

GRÁFICO 19 ORDEN DE IMPORTANCIA DE CANALES DE MONITOREO

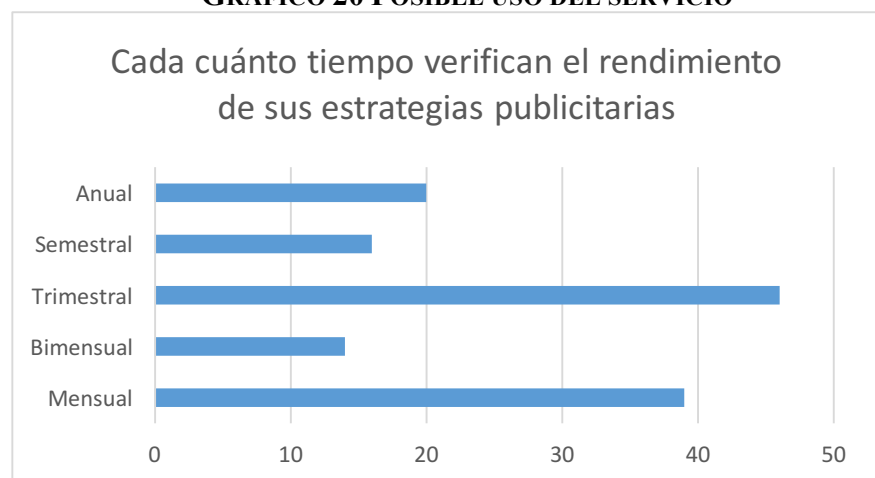


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: José Luis Salgado Cisneros

Cabe destacar que en la actualidad los clientes potenciales enfocan sus esfuerzos para publicitar dentro de redes sociales y sitios web, todavía son importantes los canales tradicionales, pero han perdido importancia frente a las nuevas tecnologías que llegan de manera directa al consumidor y el costo es mucho menor.

GRÁFICO 20 POSIBLE USO DEL SERVICIO

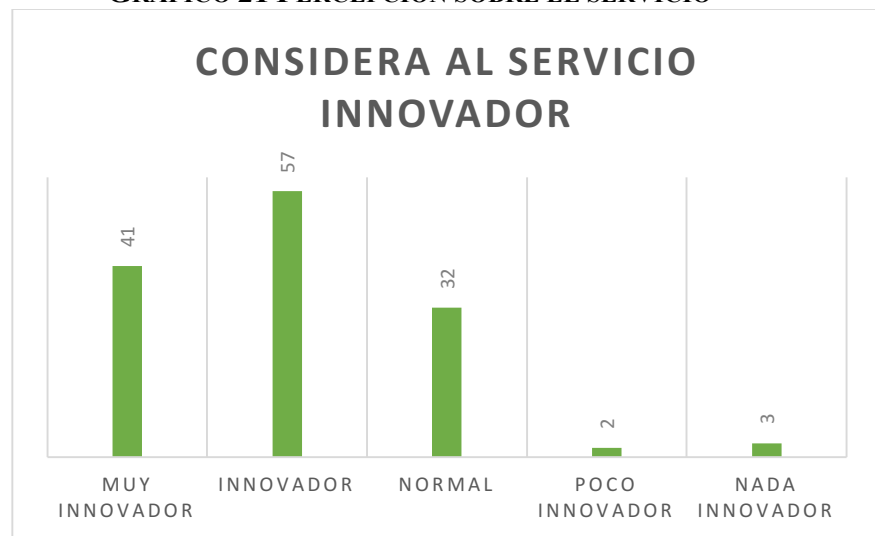


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: José Luis Salgado Cisneros

Para verificar el rendimiento de sus estrategias publicitarias las empresas encuestadas normalmente lo realizan cada mes o cada tres meses. Es importante destacar la cantidad de veces que se usa el servicio ya que influye directamente en la cantidad de ingresos que percibe la empresa.

GRÁFICO 21 PERCEPCIÓN SOBRE EL SERVICIO

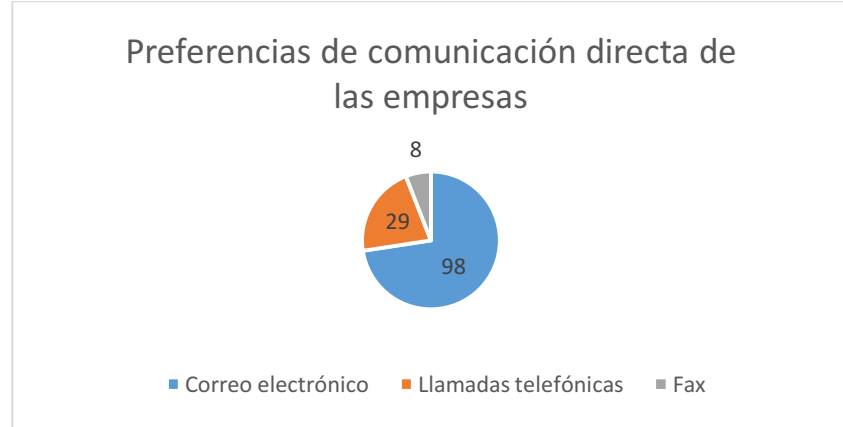


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: José Luis Salgado Cisneros

Las empresas encuestadas consideran que el servicio es innovador, esto se puede inferir debido a la falta de conocimiento del servicio de gran parte de las empresas encuestadas. En el análisis psicográfico se define al cliente meta como innovador y se ratifica con este resultado.

GRÁFICO 22 PREFERENCIAS DE COMUNICACIÓN CON LA EMPRESA

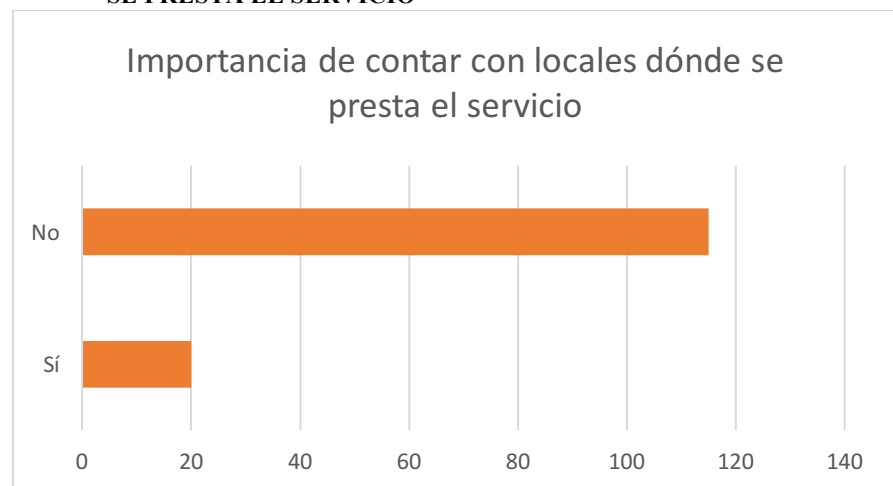


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: José Luis Salgado Cisneros

Se puede corroborar que la comunicación directa con las empresas hoy en día se maneja en su totalidad de manera virtual, de esta forma eliminando costos innecesarios como transporte y otros administrativos. Hay empresas que prefieren comunicación directa mediante llamadas telefónicas, pero la tendencia a futuro es que todo sea de manera virtual mediante correos electrónicos.

GRÁFICO 23 IMPORTANCIA DE CONTAR CON LOCAL DÓNDE SE PRESTA EL SERVICIO



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: José Luis Salgado Cisneros

Una debilidad analizada de la empresa es el hecho de contar con un local en la ciudad de Riobamba y cómo este factor influye en la capacidad de aumentar la cartera de clientes. De las encuestas realizadas la mayoría no siente que sea un factor determinante en adquirir el servicio.

GRÁFICO 24 CÓMO PREFIEREN QUE LA EMPRESA SE COMUNIQUE CON LOS CLIENTES

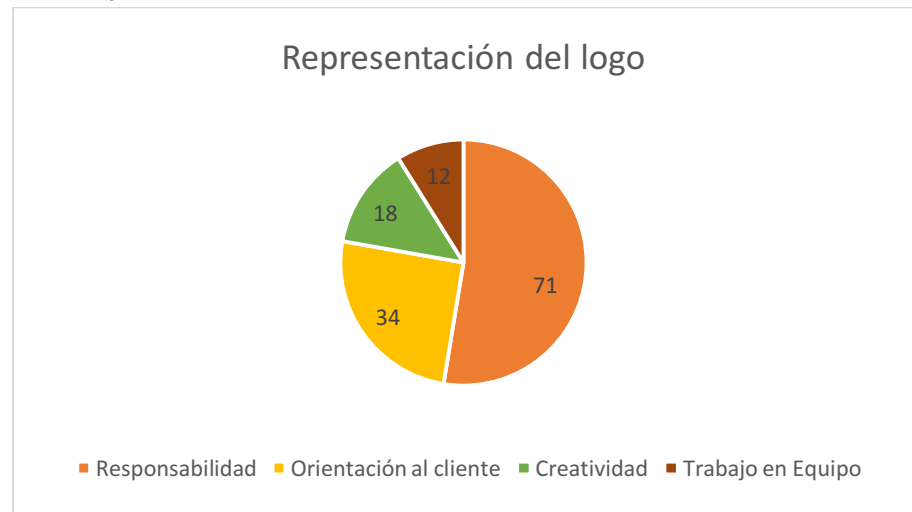


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: José Luis Salgado Cisneros

Cómo se observa en la gráfica anterior no es un factor determinante el hecho de que la empresa no posea un local en cada ciudad en la que trabaja ya que las empresas prefieren comunicarse de manera virtual como: llamadas telefónicas o correos electrónicos.

GRÁFICO 25 PERCEPCIÓN SOBRE EL LOGO Y VALORES DE LA EMPRESA



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: José Luis Salgado Cisneros

El logo de una empresa debe representar sus valores corporativos, pero existe cierta disparidad entre la representación del mismo y lo que proyecta realmente. Se debe analizar el mejorar o cambiar el logo de la empresa para demostrar coherencia al consumidor

3.3.3. Presentación del perfil

El cliente meta es el siguiente:

- Perfil geográfico:
 - Empresa que se encuentra en las siguientes provincias:
Pichincha, Guayas, Manabí, Azuay y El Oro.

- Perfil demográfico:
 - Empresas pequeñas y medianas tipo “A”, “B” del sector de servicios y comercio.

- Perfil Psicográfico:
 - Empresas innovadoras y visionarias, capaces de tomar riesgos y con soporte financiero

3.4. ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING: LAS 7P’S

3.4.1. Producto

“Un plan de marketing indica las metas que se desean cumplir ya que provee dirección al producto. Un producto o servicio tiene la obligación de satisfacer necesidades e ir más allá de las expectativas.” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

La empresa ofrece el servicio de monitoreo de medios en cinco categorías:

TABLA 10 PRODUCTOS OFERTADOS POR LA EMPRESA

Medio	Monitoreo	Alcance
Televisión	18 horas continuas diarias	150 canales nacionales, regionales y comunitarios
Radio	18 horas continuas diarias	563 radioemisoras a nivel nacional, regional y comunitario
Prensa	Diario, quincenal y mensual	124 periódicos y revistas a nivel nacional, regional y comunitario
Vallas	Diario, Semanal y Mensual	91 empresas de vallas publicitarias a nivel nacional, regional y comunitario
Redes Sociales	Diario, Semanal y Mensual	11 Redes Sociales

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: José Luis Salgado Cisneros

Se ha identificado la necesidad de la mayoría de empresas de monitorear un canal tradicional como radio, televisión o prensa junto con redes sociales.

Un nuevo producto que empezó a funcionar desde este año es la edición de metadatos en canciones, dándole una herramienta de personalización de archivos mp3 para que tengan todos los datos relevantes dentro de la canción y así combatir la piratería y ayudar al usuario a mantener una biblioteca musical ordenada.

IMAGEN 7 METADATOS PARA ÁLBUM DE BANDA NACIONAL

Título Caminito
ISRC ES71G1504813
Artista Swing Original Monks
Género Folk
Género alternativo Electronic
Año © 2015
Titular © Swing Original Monks
Año © 2015
Titular © Swing Original Monks
Contenido explícito N
producer Eduardo Cabra
mixer Eduardo Cabra
 John Blais
Compositor Sebastián Wasner
 Alvaro Obadía
Letrista (lyricist) Gabriel Baumann
 Nathalia Madrigal

Fuente: “Luduan Seeker” trabajo realizado para cliente Swing Original Monks

TABLA 11 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

	Estrategias de Producto	Encargado	Detalle	Inversión
E1	Creación de paquetes especializados a las necesidades de los clientes.	Asistente de Investigación	Monitoreo de un canal tradicional como radio, televisión o prensa junto con redes sociales	Ninguna
E2	Lanzamiento del nuevo producto de edición de metadatos en archivos mp3 y promoción de la marca	Investigación y Desarrollo	Se promocionará en anuncios de Facebook	300 dólares mensuales por 3 años
E3	Paquetes diarios de servicios para empresas que requieran el uso del servicio por corto tiempo	Asistente de Investigación	Se promocionará mediante uso de mailing directo Sendinblue	33 dólares mensuales por 3 años

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: José Luis Salgado Cisneros

3.4.2. Precios

Los precios han sido establecidos por la empresa desde que iniciaron operaciones y han variado debido a las nuevas funcionalidades, adquisición de bases de datos y nuevos servicios presentados a sus clientes, a continuación, se presenta la tabla con los precios vigentes a la fecha de la investigación:

TABLA 12 PRECIOS DE LOS SERVICIOS

Medio	Monitoreo	Precio
Televisión	18 horas continuas diarias	\$120 + iva
Radio	18 horas continuas diarias	\$120 + iva
Prensa	Diario	\$30 + iva
	Quincenal	\$400 + iva
	Mensual	\$850 + iva
Vallas	Diario	\$50 + iva
	Quincenal	\$700 + iva
	Mensual	\$1400 + iva
Redes Sociales	Diario	\$80 + iva
	Quincenal	\$1100 + iva
	Mensual	\$2200 + iva

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: José Luis Salgado Cisneros

Se trabajará en conjunto con la fuerza de ventas usando incentivos entre los trabajadores para lograr incrementar la cartera de clientes en las zonas geográficas escogidas.

TABLA 13 PRECIO DEL NUEVO PRODUCTO

Producto	Alcance	Precio
Edición de Metadatos	10 Archivos Musicales	\$25 + iva
Cualquier formato digital		

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: José Luis Salgado Cisneros

Al ser un producto que está entrando en el mercado, se considera esencial mantener el precio hasta que el producto madure y definir una nueva estrategia de precios.

TABLA 14 ESTRATEGIAS DE PRECIO

	Estrategias de Precio	Encargado	Detalle	Inversión
E1	Se entregará un descuento del 5% del servicio a empresas que usen el nuevo servicio de edición de metadatos	Fuerza de ventas	Se concederá el descuento en la visitas de la Fuerza de ventas a clientes potenciales	Se destina un máximo de \$400 por mes en 1 año
E2	Se mantendrán los precios establecidos en los productos. Se establece cómo objetivo principal aumentar 20% de clientes por año	Gerente general	Debido a los precios actuales la empresa es líder en el mercado	Ninguna

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: José Luis Salgado Cisneros

3.4.3. Promoción

El plan de promoción será efectuado por la empresa con varias opciones para mejorar la comunicación del servicio.

3.4.3.1. Objetivos

- Mejorar la comunicación con las empresas.
- Aumentar la cartera de clientes
- Establecer un canal directo de comunicación con nuestro cliente meta.
- Mejorar la imagen de la empresa
- Crear un slogan promocional

3.4.3.2. Mensaje

La empresa espera transmitir un mensaje que describa de manera fácil las propiedades del servicio y los beneficios a los cuáles acceden los clientes al formar parte de la empresa. También dar a conocer las diversas formas de financiamiento disponibles y el servicio personalizado que se ofrece.

Para que el mensaje llegue de mejor manera a las empresas es importante que el contenido del mismo sea capaz captar la atención visual de nuestros clientes, por eso es necesario el uso de varias herramientas gráficas que permitan dar a conocer los productos y a la vez explicar el funcionamiento del sistema de forma sencilla.

TABLA 15 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

	Estrategias de Promoción	Encargado	Detalle	Inversión
E1	Se promocionaran todas las actividades y eventos que realiza mediante el envío de correos masivos a clientes y clientes potenciales	Asistente de Investigación	El mensaje será gráfico captando la atención del usuario se usará Sendinblue	Ninguna
E2	Se promocionará el nuevo slogan promocional en español y en inglés para poder captar clientes nacionales e internacionales	Gerente de cuentas principales	Se promocionará en anuncios de Google	\$ 80 dólares mensuales por año
E3	Se entregará un bono de \$500 dólares a cada empleado que logre conseguir 3 cuentas	Fuerza de ventas	Se busca motivar a la fuerza de ventas a lograr la meta de aumentar la cartera de clientes 20% por año	Se destina un máximo de \$1000 por cada año
E4	La movilización de la fuerza de ventas reducirá sus costos de movilización que en la actualidad son altos	Fuerza de ventas	De \$24.000 que se gastan al año se busca conseguir alianzas estratégicas para hacer más eficiente esta tarea	Se ha logrado una reducción del 32% en costos a 16.320 ver en anexos el circuito
E5	Impresiones de volantes, tarjetas de presentación y ayudas visuales	Fuerza de ventas	Mejorar la experiencia de la visita de la fuerza de ventas con potenciales clientes	2.464 Ver anexos

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: José Luis Salgado Cisneros

IMAGEN 8 SLOGAN PROMOCIONAL



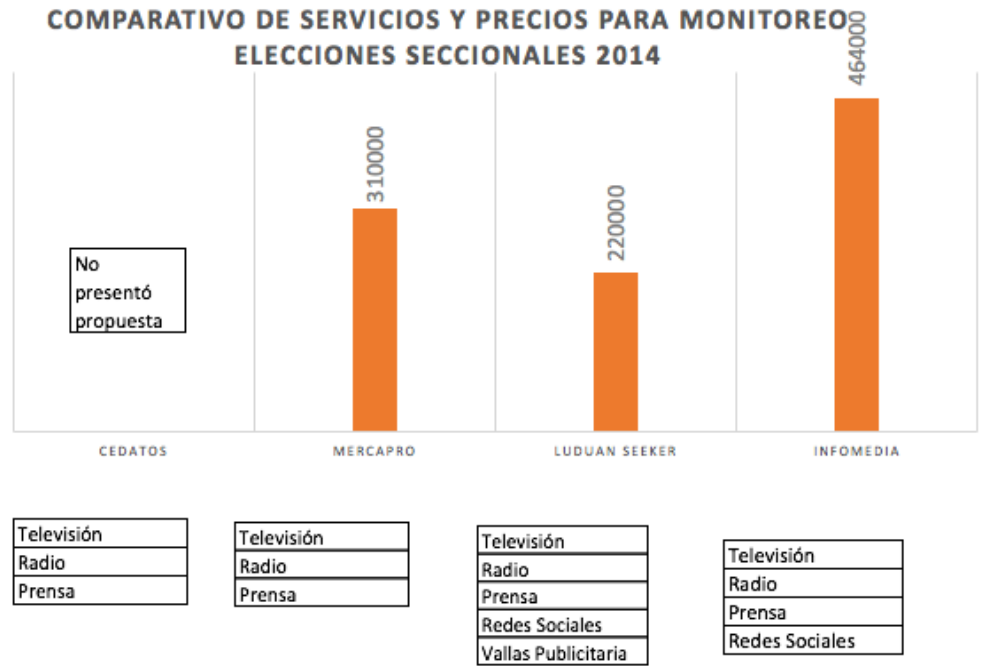
Fuente: “Luduan Seeker”

Elaborado por: “Luduan Seeker”

3.4.3.3. Posicionamiento (Análisis Estrategias genéricas de Michael Porter)

Los productos que ofrece la empresa buscan como líder en costos en el monitoreo de medios nacional, ya que se ofrece la mejor relación precio/servicios con respecto a la competencia.

GRÁFICO 26 COMPARATIVO DE SERVICIOS Y PRECIOS PARA CONCURSO DE MONITOREO ELECCIONES SECCIONALES 2014



Fuentes: Tomado de (El Universo, 2011), (El telégrafo, 2012)

Elaborado por: José Luis Salgado Cisneros

Cómo se puede observar en la gráfica la mejor relación precio/calidad y número de servicios en la oferta es “Luduan Seeker”, que en este caso no ganó el concurso del CNE, pero ofrecía más canales de monitoreo en el concurso y un mejor precio sobre la propuesta.

FIGURA 4 ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE MICHAEL PORTER



Fuentes: Tomado de (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

Elaborado por: José Luis Salgado Cisneros

TABLA 16 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

	Estrategias de Posicionamiento	Encargado	Detalle	Inversión
E1	Se escoge la estrategia genérica de liderazgo en costos al ofrecer un precio más bajo que la competencia	Gerente general	Se reducen costos y gastos administrativos en viajes	-

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: José Luis Salgado Cisneros

3.4.4. Plaza

De acuerdo con (Grewal & Levy, 2014) la plaza representa todas las actividades que hacen falta para llegar al cliente correcto, cuándo este lo necesita. La estrategia planteada es la siguiente:

TABLA 17 ESTRATEGIAS DE PLAZA

	Estrategias de Plaza	Encargado	Detalle	Inversión
E1	Mejoramiento del local de la empresa, áreas comunes y salas de reuniones.	Recursos Humanos	Colocar imágenes de la marca para crear identificación de la marca con los empleados y mejorar mobiliario y decoración	4764.00 ver anexos

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: José Luis Salgado Cisneros

3.4.5. People (Gente)

“Las personas y empresas son un factor muy importante debido a que son el objeto y finalidad de cualquier empresa.” (Disconsul, 2016)

Se ha realizado un estudio minucioso para poder definir al cliente meta de la compañía.

TABLA 18 ESTRATEGIAS DE GENTE (PEOPLE)

	Estrategias de Gente	Encargado	Detalle	Inversión
E1	Se creará un departamento para solución de reclamos	Recursos Humanos	Lograr una mejor comunicación con el cliente de manera virtual y telefónica	No se necesita inversión dentro de la empresa se asignan nuevas responsabilidades

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: José Luis Salgado Cisneros

3.4.6. Proceso

“El proceso debe ocurrir sin complicaciones para que el cliente reciba el servicio de manera eficiente. Una forma de que el proceso continúe y los clientes vuelvan a usar el servicio consiste en la fidelización de los usuarios usando varios mecanismos disponibles en la actualidad.” (Disconsul, 2016)

TABLA 19 ESTRATEGIAS DE PROCESO

	Estrategias de Proceso	Encargado	Detalle	Inversión
E1	Adquisición de licencia de CRM (Customer Relationship Manager) para mejorar servicio de venta	Recursos Humanos y Fuerza de Ventas	Mantener contacto con el cliente en la preventa, postventa y venta final. Se usa software Lead Square Sales	1800 por año en licencias para 5 usuarios

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: José Luis Salgado Cisneros

3.4.7. Physical Evidence (Evidencia Física)

La última P del plan de marketing consiste en el buen diseño y facilidad de interacción del cliente con el software. De acuerdo con (Disconsul, 2016) “ Si nuestro entorno es digital, es vital tener un buen diseño, monitorizar datos y desmentir cualquier intento de suplantación o usurpación”

TABLA 20 ESTRATEGIAS DE PHYSICAL EVIDENCE

	Estrategias de Physical Evidence	Encargado	Detalle	Inversión
E1	Rediseño de la interfaz de la página web de la empresa	Desarrollador y Gerente	Lograr una mejor interacción con el visitante y con los clientes actuales	No se necesita inversión dentro de la empresa dos empleados se encargan

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: José Luis Salgado Cisneros

TABLA 21 RESUMEN DE ESTRATEGIAS

Estrategias de Producto	
E1	Creación de paquetes especializados a las necesidades de los clientes.
E2	Lanzamiento del nuevo producto de edición de metadatos en archivos mp3
E3	Paquetes diarios de servicios para empresas que requieran el uso del servicio por corto tiempo
Estrategias de Precio	
E4	Se entregará un descuento del 5% del servicio a empresas que usen el nuevo servicio de edición de metadatos
E5	Se mantendrán los precios establecidos en los productos. Se establece cómo objetivo principal aumentar 20% de clientes por año
Estrategias de Promoción	
E6	Se promocionaran todas las actividades y eventos que realiza mediante el envío de correos masivos a clientes y clientes potenciales
E7	Se promocionará el nuevo slogan promocional en español y en inglés para poder captar clientes nacionales e internacionales
E8	Se entregará un bono de \$500 dólares a cada empleado que logre conseguir 3 cuentas
E9	La movilización de la fuerza de ventas reducirá sus costos de movilización que en la actualidad son altos
E10	Impresiones de volantes, tarjetas de presentación y ayudas visuales
Estrategias de Posicionamiento	
E11	Se escoge la estrategia genérica de liderazgo en costos al ofrecer un precio más bajo que la competencia
Estrategias de Plaza	
E12	Mejoramiento del local de la empresa, áreas comunes y salas de reuniones.
Estrategias de Gente	
E13	Se creará un departamento para solución de reclamos
Estrategias de Proceso	
E14	Adquisición de licencia de CRM (Customer Relationship Manager) para mejorar servicio de venta
Estrategias de Physical Evidence	
E15	Rediseño de la interfaz de la página web de la empresa

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: José Luis Salgado Cisneros

4. EVALUACION FINANCIERA

4.1. INVERSIONES

Considerando las estrategias planteadas se propone el siguiente cuadro de estrategias junto con las inversiones necesarias para alcanzar las metas planteadas en el plan de marketing de la empresa. Se proponen inversiones por cada estrategia planteada ,cada inversión se encuentra justificada en anexos

TABLA 22 CUADRO DE INVERSIONES

Plan de Marketing Inversiones			
	Estrategia	Inversión	Anexo
Producto	1	-	
	2	3.600,00	7.8
	3	1.980,00	7.10
Precio	4	4.800,00	Política de la empresa
	5	-	-
Promoción	6	-	-
	7	3.600,00	7.6
	8	1.000,00	Política de la empresa
	9	16.320,00	7.5
	10	2.464,00	7.4
Plaza	12	4.764,00	7.9
Gente	13	-	-
Procesos	14	1.800,00	7.7
Evidencia Física	15	-	-
	Total	40.328,00	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: José Luis Salgado Cisneros

4.2. PRESUPUESTO DE VENTAS

Para presupuestar las ventas de la empresa se toma en cuenta el número de clientes fijos que posee la empresa en la actualidad y un promedio del precio que pagan por el servicio.

TABLA 23 PRESUPUESTO DE VENTAS

		Proyección de Ventas		
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Monitoreo Televisión	3.600,00	66.600,00	73.260,00	80.586,00
Costo de ventas	20%	13.320,00	14.652,00	16.117,20
Ventas Monitoreo Televisión		53.280,00	58.608,00	64.468,80
Monitoreo Radio	3.600,00	66.600,00	73.260,00	80.586,00
Costo de ventas	20%	13.320,00	14.652,00	16.117,20
Ventas Monitoreo Radio		53.280,00	58.608,00	64.468,80
Monitoreo Prensa	450,00	8.325,00	9.157,50	10.073,25
Costo de ventas	20%	1.665,00	1.831,50	2.014,65
Ventas Monitoreo Prensa		6.660,00	7.326,00	8.058,60
Monitoreo Vallas Publicitarias	1.400,00	25.900,00	28.490,00	31.339,00
Costo de ventas	20%	5.180,00	5.698,00	6.267,80
Ventas Monitoreo Vallas		20.720,00	22.792,00	25.071,20
Monitoreo Redes Sociales	2.200,00	40.700,00	44.770,00	49.247,00
Costo de ventas	20%	8.140,00	8.954,00	9.849,40
Ventas Redes Sociales		32.560,00	35.816,00	39.397,60
Ingresos		166.500,00	183.150,00	201.465,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: José Luis Salgado Cisneros

Se ha establecido cómo política de la empresa definir un 20% de las ventas como costo de ventas por la entrega del servicio en el cual se incluyen gastos que genera el software para poder obtener los análisis esperados Respondiendo a los resultados esperados del plan se demuestra un incremento de los ingresos al aumentar la cartera de clientes cada año.

4.3. PRONÓSTICO DE GASTOS

Para realizar el pronóstico de gastos se toma en cuenta todos los gastos administrativos, de ventas y las inversiones que se planea ejecutar. Para presupuestar los costos y gastos se usa una proyección simple usando datos de la inflación desde el año 2011 hasta el 2016 para proyectar los años 2017, 2018 y 2019 estos datos entregan una aproximación realista de cómo se transformarán los costos y gastos a futuro. Se amortizará los gastos en software por la duración del proyecto.

TABLA 24 PRONÓSTICO DE COSTOS Y GASTOS

Proyección costos y gastos			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
		Incremento	Incremento
		2,68%	2,50%
Remuneraciones	115.924,40	119.031,17	122.006,95
Administrativos	94.388,00	96.917,60	99.340,54
Ventas	21.536,40	22.113,58	22.666,41
Publicidad redes sociales	7.200,00	7.392,96	7.577,78
Gastos de viajes y viáticos	16.320,00	16.757,38	17.176,31
Impresiones	2.464,00	2.530,04	2.593,29
Readecuación Oficinas	4.764,00	4.891,68	5.022,77
Motivación Fuerza de ventas	1.000,00	1.026,80	1.052,47
Descuentos a entregar	4.800,00	4.928,64	5.060,73
Software Mailing Directo (Amort)	1.980,00	2.033,06	2.087,55
Software Licencia CRM (Amort)	1.800,00	1.848,24	1.894,45
Total Gastos	156.252,40	160.439,96	164.472,30

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: José Luis Salgado Cisneros

4.4. ESTADO DE RESULTADOS Y FLUJO DE CAJA PROYECTO CON FINANCIAMIENTO

TABLA 25 FLUJO DE CAJA CON FINANCIAMIENTO

Estado de Resultados con financiamiento				
	Año 1	Año 2	Año 3	
(+)Ingresos	166.500,00	183.150,00	201.465,00	
Ventas	166.500,00	183.150,00	201.465,00	
(-)Egresos	- 152.472,40	- 156.558,66	- 160.490,30	
Administrativos	- 106.416,00	- 109.267,95	- 112.017,32	
Ventas	- 46.056,40	- 47.290,71	- 48.472,98	
(-)Seguros	- 990,56	- 990,56	- 990,56	
(-)Depreciaciones	- 13.676,40	- 13.676,40	- 13.676,40	
(-) Amortizaciones	- 2.328,66	- 2.328,66	- 2.328,66	
(-) Valor en Libros	-	-	- 3.334,80	
(=) Utilidad A.P. e Impuestos	- 1.977,46	10.586,28	21.634,84	
(-) 15 % P.T.U.	- 296,62	1.587,94	3.245,23	
(=) Utilidad A. Imp. Renta	- 1.680,84	8.998,34	18.389,61	
(-) 22% Impuesto a la Renta	- 369,79	1.979,63	4.045,71	
(=) Utilidad Neta del Ejercicio	- 1.311,06	7.018,70	14.343,90	
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
(=) Utilidad Neta del Ejercicio	-	1.311,06	7.018,70	14.343,90
(+) Depreciaciones		13.676,40	13.676,40	13.676,40
(+) Amortizaciones		2.328,66	2.328,66	2.328,66
(+) Valor en Libros				3.334,80
(-) Inversiones	- 32.262,40			
(+) Crédito Recibido	8.065,60			
(-) Pago Cap. Amortización Crédito		- 2.460,45	- 2.681,89	- 2.923,26
Recuperación de Capital de Trabajo	- 8.325,00	- 9.157,50	- 10.073,25	27.555,75
Flujo de Caja	- 32.521,80	3.076,05	10.268,62	58.316,25

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: José Luis Salgado Cisneros

4.5. ESTADO DE RESULTADOS Y FLUJO DE CAJA PROYECTO SIN FINANCIAMIENTO

TABLA 26 FLUJO DE CAJA SIN FINANCIAMIENTO

Estado de Resultados sin financiamiento			
	Año 1	Año 2	Año 3
(+)Ingresos	166.500,00	183.150,00	201.465,00
Ventas	166.500,00	183.150,00	201.465,00
(-)Egresos	- 152.472,40	- 156.558,66	- 160.490,30
Administrativos	- 106.416,00	- 109.267,95	- 112.017,32
Ventas	- 46.056,40	- 47.290,71	- 48.472,98
(-)Seguros	- 990,56	- 990,56	- 990,56
(-)Depreciaciones	- 13.676,40	- 13.676,40	- 13.676,40
(-) Amortizaciones	- 2.328,66	- 2.328,66	- 2.328,66
(-) Valor en Libros	-	-	- 3.334,80
(=) Utilidad A.P. e Impuestos	- 1.977,46	10.586,28	21.634,84
(-) 15 % P.T.U.	- 296,62	1.587,94	3.245,23
(=) Utilidad A. Imp. Renta	- 1.680,84	8.998,34	18.389,61
(-) 22% Impuesto a la Renta	- 369,79	1.979,63	4.045,71
(=) Utilidad Neta del Ejercicio	- 1.311,06	7.018,70	14.343,90
	Año 0	Año 1	Año 2
(=) Utilidad Neta del Ejercicio	-	1.311,06	7.018,70
(+) Depreciaciones		13.676,40	13.676,40
(+) Amortizaciones		2.328,66	2.328,66
(+) Valor en Libros			3.334,80
(-) Inversiones	- 40.328,00		
(+) Crédito Recibido			
(-) Pago Cap. Amortización Crédito		-	-
Recuperación de Capital de Trabajo	- 8.325,00	- 9.157,50	- 10.073,25
Flujo de Caja	- 48.653,00	5.536,50	12.950,51

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: José Luis Salgado Cisneros

Aunque en el estado de resultados sin financiamiento se muestre un flujo mayor de efectivo al usar capital propio de la empresa para solventar la inversión del proyecto, se recomienda tener otra fuente de financiamiento para poder reducir el riesgo en la inversión. La diferencia radica en que al usar financiamiento se

incurre en gastos financieros por intereses. Por política de la empresa se establece un 5% de los ingresos como capital de trabajo.

4.6. INDICADORES

4.6.1. Tasa interna de retorno

“Con base en la regla de la tasa interna de retorno, una inversión es aceptable si esta es mayor a 0”. (Ross, 2011)

En el proyecto se usa un comparativo para conocer la diferencia entre resultados de la empresa si se usa financiamiento o no. En este caso cuando se usa financiamiento la empresa está dispuesta a financiar el 80%.

TABLA 27 COMPARATIVO DE TASAS INTERNAS DE RETORNO

Con financiamiento	
Tasa de descuento	10,60%
Tir	33,58%
Sin financiamiento	
Tasa de descuento	6,67%
Tir	20,37%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: José Luis Salgado Cisneros

El proyecto es rentable en ambos casos ya que la tasa de descuento que es la rentabilidad esperada por el inversionista es mayor a la tasa interna de retorno del horizonte de evaluación. Se puede observar que la

rentabilidad es aún mayor si se obtiene un crédito mediante cualquier entidad bancaria ya que los riesgos del proyecto son compartidos y cómo empresa no asumiría todos los daños si el proyecto llegase a fracasar.

La tasa de descuento con financiamiento fue calculada usando la fórmula de costo ponderado de capital que se encuentra en los anexos mientras que cuando no se tiene otra fuente de financiamiento se calcula analizando riesgos de mercado, riesgos en bonos de los Estados Unidos y riesgos históricos de bonos.

4.6.2. Valor actual neto y periodo de retorno de inversión

El valor actual neto permite calcular el valor presente de los flujos de caja futuros que se calculan al invertir en un proyecto. “Lo importante de un proyecto es crear valor para los inversionistas” (Ross, 2011)

TABLA 28 CÁLCULO DEL VAN Y PRI

Van con financiamiento		Van sin financiamiento	
Año 0	- 32.521,80	Año 0	- 48.653,00
Año 1	2.781,24	Año 1	5.190,49
Año 2	8.394,64	Año 2	11.382,34
Año 3	43.104,66	Año 3	50.460,18
VAN	21.758,74	VAN	18.380,01
Período de recuperación de		Período de recuperación de	
2 años 5 meses		2 años 7 meses	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: José Luis Salgado Cisneros

Al usar dos fuentes de financiamiento además de obtener una rentabilidad del proyecto mayor se obtiene un valor actual neto mayor y la recuperación de la inversión se realiza en dos años cinco meses que al obtener los fondos sólo por parte de la empresa. Al ser positivo el (VAN) se recomienda la realización del proyecto.

4.6.3. ROI (Retorno sobre la inversión)

Es una herramienta indispensable para conocer la relación de la inversión en marketing que se propone y cuánto genera si esta tiene éxito.

$$ROI \text{ Marketing} = \frac{\text{Ingresos} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} * 100$$

TABLA 29 RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN

Retorno sobre la inversión	
Ingresos	201.465,00
Inversión	40.328,00
ROI	4,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: José Luis Salgado Cisneros

Por cada dólar invertido en la campaña de marketing se recuperan \$4,00 y se confirma que la inversión es rentable frente a los beneficios obtenidos.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en la investigación son:

- Actualmente en Ecuador existe demanda insatisfecha del servicio en el sector público, esto se puede observar en los concursos que han generado entidades gubernamentales como el CNE o la SECOM en el país y en el cual no ha habido candidatos capaces de responder a las exigencias de los mismos.
- Varias empresas a futuro manejarán sus requerimientos 100% de forma virtual, esto beneficiará a la empresa ya que eliminará costos administrativos, pero aumentará sustancialmente la inversión en tecnologías de la información.
- La alta regulación estatal y las reformas constantes de leyes, han influido en la decisión de compra del servicio. Se espera a futuro más cambios en leyes debido a la inestabilidad política que está aconteciendo en el país.
- En el análisis FODA la mayor fortaleza encontrada es el precio del servicio, una razón importante que ayudó a escoger como estrategia genérica el liderazgo en costos.

- Las encuestas dirigidas y las entrevistas a profundidad realizadas fueron de gran valor para obtener información cualitativa de la percepción del servicio e información cuantitativa de posibles clientes para poder conocer al cliente objetivo de la compañía.
- Se demuestra en el estudio de viabilidad que el proyecto es rentable y existe potencial de crecimiento de la cartera de clientes. El Valor actual neto fue de \$21.758 mayor a 0 razón por la cual se acepta el proyecto y se espera una rentabilidad del 33,5%.
- Por cada dólar invertido en la campaña de marketing al final del proyecto se recuperan \$4,00.
- Con las estrategias planteadas se espera un incremento del 20% de la cartera de clientes por cada año que se realice el proyecto.
- Para el consumidor ecuatoriano es un factor decisivo antes de contratar cualquier servicio el precio y la calidad del mismo.
- En términos generales el posicionamiento escogido como líder en costos en el mercado le ayudará a la empresa a mejorar su cartera de clientes y a poder posicionar su empresa en mercados internacionales como el mejor ofertante de servicios en su área.

5.2. RECOMENDACIONES

Se propone las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda a la empresa seguir el plan de marketing establecido para promocionar el producto, crear una marca y mejorar la cartera de clientes de la empresa.
- Se sugiere el uso del método Chasm para segmentación psicográfica de empresas de alta tecnología para obtener una aproximación real de los posibles clientes objetivos
- Se aconseja estar atentos a las nuevas regulaciones de la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador ya que se están considerando cambios en la misma que pueden afectar a la industria del monitoreo publicitario.
- Se sugiere a las personas que realicen un plan de marketing para una empresa de servicios que usen el método de las 7p's para llegar de mejor manera a sus clientes potenciales
- Se aconseja a la empresa la capacitación a su fuerza de ventas para idear nuevas estrategias que lleven a la empresa a aumentar su cartera de clientes en la actualidad.

- Se invita a mejorar las bases de datos existentes para entregar al cliente un servicio de alta calidad en el mercado.
- Se recomienda usar el presupuesto establecido para el periodo 2017-2018 junto con dos fuentes de financiamiento para reducir los riesgos de la inversión y contar con capital de trabajo para cualquier necesidad operativa de fondos que requiera la empresa en su desarrollo cotidiano.

6. BIBLIOGRAFIA

1. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta 14ª ed.). Northwestern University: Pearson.
2. Kruger Labs. (2016). *Pitchbook Marzo*. Quito: Kruger Labs.
3. IFES Instituto de Formación y Estudios Sociales. (2011). *Marketing y Publicidad*. Madrid: Handmade.
4. Lindstrom, M. (2011). *Brandwashed. El lavado de cerebro de las marcas*. (Vol. 2). New York: Norma.
5. Kleppner, O. (1994). *Publicidad* (Vol. 12). Atlanta, Georgia: Prentice Hall Latinoamérica.
6. Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad. (2015). *Aeap*. Obtenido de Historia: <http://www.aeap.com.ec/historia.php>
7. Mankiw, G. (2012). *Principios de Economía* (Vol. 6). México D.F: Cengage Learning.
8. Grupo Banco Mundial. (2016). Recuperado el 2017 de Enero de 26, de Datos Económicos por país: <http://datos.bancomundial.org/pais/ecuador>
9. Banco Central del Ecuador. (2016). *Indicadores Económicos*. Recuperado el 2016 de Enero de 31, de BCE - Banco Central del Ecuador: <https://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>
10. Instituto Nacional de Estadística y Censos. (1 de 02 de 2016). *Estadísticas*. Obtenido de Proyecciones Poblacionales: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
11. Rio Axis Cia. Ltda. (2013). *Rio Axis Software & Soluciones Tecnológicas Brochure*. Riobamba: Propia Editorial.
12. Sapag, N. (2011). *Proyectos de Inversión* (2ª Edición ed.). Chile: Pearson.
13. Bennassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados (Enfoque América Latina)*. México: Pearson.
14. Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª edición ed.). Estados Unidos: Pearson.
15. Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi.

16. Ministerio de Telecomunicaciones del Ecuador. (2016). *Mintel Ecuador*. Recuperado el 10 de Junio de 2017, de Observatorio TIC's: <https://observatoriotic.mintel.gob.ec/estadistica/>
17. Rivas, J. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Madrid: Esic.
18. El Universo. (01 de Abril de 2011). Mercados & Proyectos cobrará \$ 9.000 al día por monitoreo. *El Universo*, pág. 1.
19. El telégrafo. (21 de Diciembre de 2012). Infomedia realizará el monitoreo de medios de Quito y Guayaquil . pág. 1.
20. Moore, G. (1992). *Crossing the chasm*. Unites States: Harper Business Essentials.
21. Rogers, & Beal, B. a. (1962). Technology Adoption Life Cycle. *Figura 3*. United States.
22. Ross, S. (2011). *Finanzas Corporativas* (9ª edición ed.). Boston, Unites States: Mc Graw Hill.
23. Asamblea Nacional del Ecuador. (2013). *Registro Oficial Órgano del Gobierno del Ecuador*. Quito: Asamblea Nacional del Ecuador.
24. Grewal, D., & Levy, M. (2014). *Marketing* (4ª Edición ed.). New York: McGrawHill.
25. Disconsul. (28 de Junio de 2016). *Digital Consulting* . Recuperado el 20 de Julio de 2017, de Diconsul : <http://www.diconsul.com/las-7-ps-del-marketing-digital/>
26. Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4ª edición ed.). CDMX, México: McGrawHill.

7. ANEXOS

7.1. TRANSCRIPCIONES DE LAS ENTREVISTAS

ENTREVISTA 1

Cliente: Juan Fernando Velasco

Nombre del entrevistado: Gisella Heredia

E-mail: info@juanfernandovelasco.com

Número: 0999234822

Entrevistador: Buenos días Gisella, gracias por la oportunidad para poder charlar sobre el producto que cómo verificamos si lo han utilizado en la compañía.

Cliente: Claro Jose, cómo te comenté listos para ayudarte con tu investigación.

Entrevistador: Gracias Gisella por la apertura, bueno cómo primera pregunta. ¿Cómo se encuentra la industria musical actualmente?

Cliente: Actualmente sentimos que en el país (Ecuador) la industria musical se encuentra en crecimiento y nos damos cuenta de esto debido a la asistencia masiva de personas a los eventos que realizamos.

Entrevistador: ¿Por qué el crecimiento?

Cliente: Creemos que es por el acceso y apertura que se ha dado a la población desde entradas más accesibles y plataformas de música gratuita en la nube que han mejorado la distribución de nuestra música y la han hecho masiva.

Entrevistador: ¿Cómo crees que la industria se transformará a futuro?

Cliente: Creemos que debemos adaptarnos a las nuevas tendencias, tal vez a futuro veamos menos presentaciones en público y más interconectividad en línea con los clientes.

Entrevistador: ¿Considera que la inversión en Tics ha aumentado?

Cliente: Bueno Jose, en nuestra empresa ha aumentado considerablemente ya que hemos visto un gran crecimiento de seguidores y fans desde la fan page y es muy necesario con esto tener un contacto directo con los clientes y de calidad.

Entrevistador: ¿Cómo publicitan normalmente el negocio?

Cliente: Para contactos de eventos utilizamos redes sociales y manejamos una página web, no consideramos utilizar medios masivos para llegar a posibles clientes, sólo vallas publicitarias cuando hay promoción de conciertos.

Entrevistador: ¿Cómo miden si su estrategia publicitaria ha funcionado?

Cliente: Siempre que queremos verificar si nuestras estrategias de mercadeo llegan a las metas establecidas usamos herramientas de libre distribución, usamos hasta las estadísticas de Facebook que nos dan una idea de cómo interpretar la situación del negocio

Entrevistador: ¿Que canal publicitario considera el más adecuado para su empresa?

Cliente: Usamos internet como canal principal de promoción, cuando hay eventos puntuales se entregan anuncios impresos. Otra forma de publicitarnos es mediante auspicios con empresas.

Entrevistador: ¿Cada cuanto tiempo es necesario monitorear los efectos de la publicidad?

Cliente: Monitoreamos trimestralmente los efectos de las estrategias

Entrevistador: ¿Cuál es su cliente meta?

Cliente: Creemos que es una generación completa que ha oído las canciones de Juanfer desde que eran niños o adultos, tratamos actualmente de llegar a jóvenes de 16 a 26 años mediante la reinversión de música antigua.

Entrevistador: ¿Considera el precio que pagó por el servicio el adecuado?

Cliente: Comparado a la competencia y a lo que históricamente pagábamos fue un precio competitivo.

Entrevistador: ¿Cómo se enteraron del producto?

Cliente: Juanfer fue mentor de la empresa y fue una de las razones por las cuáles apoyamos al proyecto desde el inicio, nos pareció muy bueno el hecho de que sea 100% ecuatoriano

Entrevistador: ¿Recomendaría el producto?

Cliente: Claro y siempre que podemos y tenemos contacto con otras empresas lo hacemos.

Entrevistador: Comentarios y sugerencias sobre el producto

Cliente: Creo que lo que queda ahora sería incrementar nuevos análisis de mercado y tal vez crear nuevos tipos de software.

ENTREVISTA 2

Cliente: Soprofon Sociedad de productores de fonogramas

Nombre del entrevistado: Ruth Armijos

E-mail: rutharm@soprofon.com.ec

Número: 022604677

Entrevistador: Buenos tardes Ruth, te agradezco por darme un espacio de tu tiempo para ayudarme con la investigación que te comenté.

Cliente: Buenas tardes joven, le ayudaré con la información que tenga disponible.

Entrevistador: Gracias Ruth ¿Cómo se encuentra la industria musical actualmente?

Cliente: Actualmente en la asociación estamos implementando un sistema que se maneja a nivel mundial, pero que en el país se comenten muchas fallas, y es el pago de derechos por el uso de fonogramas de nuestros socios

Entrevistador: ¿Por qué la dificultad?

Cliente: La falta de una cultura de respeto y ahora que no hay un ente que regule la piratería ni el uso del espectro radial dificulta mucho la tarea de llevar a cabo una buena recaudación.

Entrevistador: ¿Cómo crees que la industria se transformará a futuro?

Cliente: Esperamos crear una cultura que respete al músico y a su producción original y que a futuro no tengamos que sancionar y multar a personas que fingen desconocer la ley

Entrevistador: ¿Considera que la inversión en Tics ha aumentado?

Cliente: Nuestra empresa ha cambiado radicalmente debido a las tecnologías de la información, ahora la inversión que destinamos es alta y nos damos cuenta que más personas saben y conocen de la sociedad y preguntar cómo ser socios y sus derechos.

Entrevistador: ¿Cómo publicitan normalmente a la asociación?

Cliente: Normalmente no publicitamos masivamente, sólo publicitamos en buscadores, mediante palabras claves para hacer más fácil que las personas lleguen a nosotros.

Entrevistador: ¿Cómo miden si su estrategia publicitaria ha funcionado?

Cliente: Fue la primera vez que usamos el producto de “Luduan” y nos pareció importante la información que nos daba de nuestros socios y cómo la gente llega a la página web.

Entrevistador: ¿Cada cuanto tiempo es necesario monitorear los efectos de la publicidad?

Cliente: Cada mes necesitamos monitorear los efectos del pago que hacemos en los buscadores mediante palabras clave para ver si han funcionado.

Entrevistador: ¿Cuál es su cliente meta?

Cliente: Nuestro cliente meta son artistas que buscan asociación para proteger sus derechos y propiedad intelectual

Entrevistador: ¿Considera el precio que pagó por el servicio el adecuado?

Cliente: Es la primera vez que usamos el servicio y no tenemos algún precio con el cuál comparar, pero para análisis de este tipo nos pareció conveniente

Entrevistador: ¿Cómo se enteraron del producto?

Cliente: Varios artistas asociados nos comentaron del servicio y pensamos que sería bueno implementarlo en la empresa

Entrevistador: ¿Recomendaría el producto?

Cliente: Si lo hemos recomendado, cuando se nos ha preguntado del producto.

Entrevistador: Comentarios y sugerencias sobre el producto

Cliente: Hasta ahora estamos bien con el servicio, tal vez esperaríamos nuevas funcionalidades a futuro.

ENTREVISTA 3

Cliente: Kruger corporation

Nombre del entrevistado: Fiorella Castro

E-mail: labs@kruger.com.ec

Número: 2383-0050 ext 154

Entrevistador: Hola Fiorella, gracias por tu ayuda con esta entrevista.

Cliente: Claro Jose, también cómo te comentaba “Luduan” es parte de nuestra incubadora de productos y es un gran exponente de lo que se puede lograr en el país

Entrevistador: Bueno Fiorella la primera pregunta que te haría ¿Cómo se encuentra la industria de desarrollo de software actualmente?

Cliente: Creemos que es una industria en expansión, razón por la cual tenemos varias oficinas alrededor del mundo para poder ser parte del desarrollo de software y aplicaciones que consideramos la última revolución hacia la inteligencia artificial.

Entrevistador: ¿Por qué el crecimiento?

Cliente: El acceso a internet se ha convertido en una prioridad para todos los países ya que es una gran herramienta para combatir la desigualdad, pobreza y llevar educación a todos los sectores del planeta.

Entrevistador: ¿Cómo crees que la industria se transformará a futuro?

Cliente: A futuro la industria será súper competitiva y el beneficiario principal será el ser humano ya que su día a día tendrá nuevos servicios que facilitaran su vida.

Entrevistador: ¿Considera que la inversión en Tics ha aumentado?

Cliente: Claro, y es impresionante, nuestra compañía invierte cantidades muy altas de dinero en tecnologías de la información ya que nuestro negocio es ese, el desarrollo de aplicaciones, software y el ser una de las mejores incubadoras de empresas del país.

Entrevistador: ¿Cómo publicitan normalmente el negocio?

Cliente: Consideramos varios canales, el principal internet, prensa escrita, auspiciamos eventos, entregamos gimmicks para poder llegar a posibles clientes y también para reclutar profesionales de alto nivel.

Entrevistador: ¿Cómo miden si su estrategia publicitaria ha funcionado?

Cliente: Últimamente hemos usado “Luduan” para medir cómo hemos llegado a clientes, de dónde nos visitan en nuestra página web y es interesante que hemos recibido una cantidad considerable de visitas desde España donde también ya tenemos una oficina.

Entrevistador: ¿Que canal publicitario considera el más adecuado para su empresa?

Cliente: Internet es nuestro canal principal, desde el cuál tratamos de manejar todo nuestro contenido en línea y proporcionarles a las empresas que se encuentran dentro de nuestras instalaciones un espacio, seguro con espacio de almacenamiento virtual de calidad y asistencia en todas sus dudas.

Entrevistador: ¿Cada cuanto tiempo es necesario monitorear los efectos de la publicidad?

Cliente: Nos manejamos por “quarters” (trimestres) que consideramos que es la mejor manera para tomar decisiones a corto plazo.

Entrevistador: ¿Cuál es su cliente meta?

Cliente: Nuestros clientes meta son jóvenes emprendedores con ideas de negocio que necesiten un lugar de apoyo en la ejecución de su proyecto, y que nosotros se los podemos brindar debido a la experiencia que hemos adquirido en el mercado ecuatoriano.

Entrevistador: ¿Considera el precio que pagó por el servicio el adecuado?

Cliente: El precio es muy competitivo y es algo que nos parece la fortaleza más grande del mismo, por eso estamos contentos de poder ayudar a la empresa cómo mentores.

Entrevistador: ¿Cómo se enteraron del producto?

Cliente: Los chicos participaron en una feria de emprendimiento del Senescyt en la cual tratamos de contactarnos con todos los ganadores para poder guiarlos en el desarrollo de sus ideas.

Entrevistador: ¿Recomendaría el producto?

Cliente: Siempre que podemos y alguien necesita información de manejo publicitario se los hacemos llegar, tenemos flyers de la empresa y nos gustaría que esta llegue a más clientes

Entrevistador: Comentarios y sugerencias sobre el producto

Cliente: Creo que “Luduan” sabe el camino que deben tomar, siempre se los decimos el innovar los ayudará a crecer y no perder mercado.

ENTREVISTA 4

Cliente: Verde 70

Nombre del entrevistado: Luis Castro

E-mail: info@radar.com.ec

Número: 09 8729 4227

Entrevistador: Buenas tardes Luis, gracias por recibirme para poder hablar del producto que te mencione antes.

Cliente: Claro Jose, lo hemos estado utilizando últimamente con buenos resultados

Entrevistador: Luis ¿Cómo se encuentra la industria musical actualmente?

Cliente: Estamos felices con el cambio de cultura que está experimentado el país, la oportunidad de crecimiento no sólo nacional sino internacionalmente es muy buena, estamos llegando a nuevos mercados y a clientes no habituales, cómo personas mayores.

Entrevistador: ¿Por qué el crecimiento?

Cliente: Lo atribuimos a una buena campaña manejada desde la promoción de música en diferentes plataformas virtuales y de forma gratuita, varios conciertos que hemos dado de forma gratuita y tributos en bares conocidos de la ciudad nos han hecho crecer cómo banda.

Entrevistador: ¿Cómo crees que la industria se transformará a futuro?

Cliente: Estamos emocionados por los nuevos desafíos que se vienen creemos que a futuro el medio más importante de difusión será internet por eso tratamos de llegar con contenido libre colgado en plataformas cómo Youtube, y también rentabilizar la música a través de compra de canciones por medio de Itunes.

Entrevistador: ¿Considera que la inversión en Tics ha aumentado?

Cliente: Antes no considerábamos importante este rubro, ahora representa casi el 30% de nuestra inversión total.

Entrevistador: ¿Cómo publicitan normalmente el negocio?

Cliente: La forma más adecuada con la que conseguimos contratos para eventos ha sido a través de Facebook, y creo que es la forma en la que nos encontraste, también entregamos afiches y volantes.

Entrevistador: ¿Cómo miden si su estrategia publicitaria ha funcionado?

Cliente: Antes lo hacíamos mediante las visualizaciones de vídeos en Youtube o el alcance de las publicaciones que nos daba Facebook, pero no eran datos creíbles en la mayoría de los casos

Entrevistador: ¿Que canal publicitario considera el más adecuado para su empresa?

Cliente: Nuestro canal más importante es internet, antes nos manejábamos por prensa escrita en los inicios de la banda, afiches y volantes fuera de los colegios, pero actualmente si no estás en internet nadie te encuentra.

Entrevistador: ¿Cada cuanto tiempo es necesario monitorear los efectos de la publicidad?

Cliente: Monitoreamos nuestra inversión 2 veces al año, para poder manejar bien la evolución de objetivos.

Entrevistador: ¿Cuál es su cliente meta?

Cliente: Nuestro cliente meta son jóvenes de 20 a 35 años porque sabemos que muchos han crecido con nuestras canciones y queremos seguir innovando y no perderlos con el tiempo.

Entrevistador: ¿Considera el precio que pagó por el servicio el adecuado?

Cliente: Nos pareció muy conveniente, antes trabajábamos con una gran empresa internacional y era un gasto considerable dentro de nuestros balances.

Entrevistador: ¿Cómo se enteraron del producto?

Cliente: La empresa “Luduan” se comunicó con nosotros y pactamos una reunión para conocer más del producto.

Entrevistador: ¿Recomendaría el producto?

Cliente: No hemos tenido la oportunidad de hacerlo, pero lo haríamos sin dudar.

Entrevistador: Comentarios y sugerencias sobre el producto

Cliente: Nos gustaría ver nuevas funcionalidades, tal vez el precio pueda subir, pero si tenemos más información podremos tomar más decisiones.

ENTREVISTA 5

Cliente: Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual

Nombre del entrevistado: Santiago Cevallos

E-mail: iepiecuador2013@gmail.com

Número: 02394000 ext 112

Entrevistador: Hola Santiago, gracias por la apertura para le entrevista

Cliente: Hola Jose, cómo te comenté te puedo ayudar con información no relevante para tu investigación.

Entrevistador: Gracias Santiago, bueno cómo primera pregunta. ¿Cómo se encuentra la industria de patentes actualmente?

Cliente: Actualmente en el país no existe una cultura tan fuerte cómo en Estados Unidos de protección de información por eso estamos intentando mediante campañas de promoción dar a conocer a las personas sus derechos.

Entrevistador: ¿Por qué el desconocimiento?

Cliente: No tenemos tan fuertes incubadoras de ideas que generen negocios de millones de dólares que la gente quiera proteger. Aparte la estabilidad en materia legislativa es muy cambiante, muy pronto se va a aprobar en la asamblea una ley que le da los derechos al estado de toda la propiedad intelectual creada en el país.

Entrevistador: ¿Cómo crees que la industria se transformará a futuro?

Cliente: Si continúa la ley creemos que a futuro aparecerá una fuga de cerebros que lleven las buenas ideas que se están generando a otros países.

Entrevistador: ¿Considera que la inversión en Tics ha aumentado?

Cliente: Desde el sector público la inversión ha aumentado drásticamente, debido al proyecto de gobierno electrónico que se aprobó desde la asamblea, para facilitar los trámites e interconectar todos los ministerios virtualmente, para mejorar la comunicación con las personas y el gobierno, o el gobierno con otras empresas o con otros gobiernos.

Entrevistador: ¿Cómo publicitan normalmente el negocio?

Cliente: Nos presentamos en stands en ferias de emprendimiento y de producción como punto de información para personas que necesiten ayuda protegiendo su propiedad intelectual.

Entrevistador: ¿Cómo miden si su estrategia publicitaria ha funcionado?

Cliente: Antes era manual, contábamos las llamadas que recibíamos en servicio al cliente y las visitas de personas a las oficinas para tener una idea del flujo de personas que llegan, pero desde que usamos “Luduan” hemos podido mejorar el control del internet, ya que podemos ver desde dónde se conectan las personas, que página o publicidad los redirige al sitio web.

Entrevistador: ¿Que canal publicitario considera el más adecuado para su empresa?

Cliente: Usamos un canal presencial y físico ya que cómo sector público promocionar ministerios es complicado, por eso cómo te comentaba estamos en ferias con stands y entregando volantes.

Entrevistador: ¿Cada cuanto tiempo es necesario monitorear los efectos de la publicidad?

Cliente: Monitoreamos anualmente, los objetivos que se establecen.

Entrevistador: ¿Cuál es su cliente meta?

Cliente: Personas emprendedoras que quieran cuidar su idea del robo de propiedad intelectual.

Entrevistador: ¿Considera el precio que pagó por el servicio el adecuado?

Cliente: Al ser una empresa pública realizamos concursos para contratación y entre tres aspirantes fue el mejor precio encontrado para el instituto.

Entrevistador: ¿Cómo se enteraron del producto?

Cliente: Alguien de la fuerza de ventas de la empresa nos dio una demostración del producto, con eso los motivamos para que participen del concurso y sean los participó del concurso que hicimos.

Entrevistador: ¿Recomendaría el producto?

Cliente: Claro y hemos podido recomendarlo al CNE y creo que lo están utilizando actualmente

Entrevistador: Comentarios y sugerencias sobre el producto

Cliente: Nos gusta la idea de que el producto sea 100% ecuatoriano y que el servicio sea de muy buena calidad y esperamos que lo registren en el IEPI.

ENTREVISTA 6

Cliente: La Facultad agencia de Publicidad

Nombre del entrevistado: Cristina Espinosa

E-mail: lafacultad@lafacultad.com

Número: 022604677

Entrevistador: Hola Cris, buenas tardes gracias por recibirme para poder hablar del producto que usaron de “Luduan”, como te comenté en el mail.

Cliente: Hola Jose, chévere que nos consideres para tu proyecto.

Entrevistador: Gracias Cris, bueno la primera pregunta ¿Cómo se encuentra la industria de la publicidad actualmente?

Cliente: La industria está en crecimiento y es algo bueno, ya que las empresas normalmente no pueden darse el lujo de tener un departamento de publicidad en las oficinas y normalmente nos delegan esa función a nosotros, para darles ideas creativas.

Entrevistador: ¿Por qué el crecimiento?

Cliente: Porque ahora nos damos cuenta de la importancia de llegar a las personas no sólo como un producto o servicio final, sino el hecho de formar parte de la vida de las personas y poder cambiarlas en algunos casos.

Entrevistador: ¿Cómo crees que la industria se transformará a futuro?

Cliente: Algo bueno y también malo es la globalización no sólo competimos con empresas locales sino globales que también pueden prestar el servicio en la ciudad, con mejores costos o con mejores profesionales, entonces te obliga a siempre estar informado para ofrecer un mejor producto.

Entrevistador: ¿Considera que la inversión en Tics ha aumentado?

Cliente: Como empresa vivimos de la inversión en Tic's para dar un servicio mejorado y siempre actualizado, si comparamos con lo que se invertía hace 5 años hemos duplicado o triplicado las cifras.

Entrevistador: ¿Cómo publicitan normalmente el negocio?

Cliente: Usamos 100% a nuestra fuerza de ventas para que busquen posibles empresas que puedan acceder a nuestro servicio, aparte manejamos en redes sociales publicidad dirigida a posibles clientes.

Entrevistador: ¿Cómo miden si su estrategia publicitaria ha funcionado?

Cliente: Hemos estado utilizando el producto de “Luduan” últimamente con muy buenos resultados para nuestros análisis.

Entrevistador: ¿Que canal publicitario considera el más adecuado para su empresa?

Cliente: Utilizamos correo directo para dirigirnos a nuestros clientes, y les solicitamos nos redirijan a cinco empresas conocidas que puedan usar nuestros servicios

Entrevistador: ¿Cada cuanto tiempo es necesario monitorear los efectos de la publicidad?

Cliente: Para tomar decisiones oportunas lo realizamos mínimo dos veces al año. (Semestralmente)

Entrevistador: ¿Cuál es su cliente meta?

Cliente: Empresas pequeñas a grandes que buscan innovación en sus propuestas y quieran llegar con un mensaje fresco a clientes jóvenes.

Entrevistador: ¿Considera el precio que pagó por el servicio el adecuado?

Cliente: Creemos que el precio es bueno para el servicio que hemos recibido si fuera posible consideramos que a futuro pueda bajar.

Entrevistador: ¿Cómo se enteraron del producto?

Cliente: Nos enteramos por medio de kruger, al momento de recibir su catálogo de empresas nos pareció interesante la idea y nos comunicamos directamente. .

Entrevistador: ¿Recomendaría el producto?

Cliente: Nos parece tan bueno el producto debido a la información que nos brinda, hay por ejemplo hasta análisis de visitas por país que no pensamos que

fueran importantes para la toma de decisiones y hemos descubierto que mientras más información y conocimiento se logra más.

Entrevistador: Comentarios y sugerencias sobre el producto

Cliente: Bueno a futuro si se logran expandir esperamos seguir siendo clientes de la compañía y esperaríamos precios más bajos.

ENTREVISTA 7

Cliente: Guanaco

Nombre del entrevistado: María Belén Lara

E-mail: mabelenlara@gmail.com

Número: 0998082539

Entrevistador: Hola María Belén, gracias por ayudarme con esta entrevista para la investigación que te comenté.

Cliente: Hola Jose, me gusta que tu investigación pueda ayudar a mejorar el servicio

Entrevistador: María Belén ¿Cómo se encuentra la industria musical actualmente?

Cliente: Creemos que está en expansión y es algo bueno, hemos podido crecer con el tiempo y se nos ha dado la oportunidad de incursionar en nuevas facetas cómo banda y llegar a internacionalizarnos.

Entrevistador: ¿Por qué el crecimiento?

Cliente: La única respuesta que hemos encontrado es el hecho de estar conectados 100% de forma virtual, hemos visto crecimiento de nuestra fan page justo al momento de dar un concierto, tal vez por exhibir nuestras redes sociales para que la gente pueda acompañarnos en todo lo que hacemos y proponemos.

Entrevistador: ¿Cómo crees que la industria se transformará a futuro?

Cliente: A futuro las presentaciones en vivo, puede que sean muy limitadas, se espera que la mayoría de conciertos sean transmitidos, hay mucho por trabajar y en parte regular, ya que todos esperamos ganar en la industria.

Entrevistador: ¿Considera que la inversión en Tics ha aumentado?

Cliente: Exponencialmente diría yo, fue un rubro que nos sorprendió cuando iniciábamos con la banda.

Entrevistador: ¿Cómo publicitan normalmente el negocio?

Ciente: Usamos internet para contactos y contrataciones, redes sociales cómo el fanpage de la banda y solemos ocasionalmente entregar afiches para llegar al público.

Entrevistador: ¿Cómo miden si su estrategia publicitaria ha funcionado?

Ciente: La medimos ahora usando “Luduan” trimestralmente y es interesante el detalle de información que nos da y nos explica quién es nuestro cliente y de esta forma saber que ofertarle.

Entrevistador: ¿Que canal publicitario considera el más adecuado para su empresa?

Ciente: Utilizamos un canal boca a boca, el uso del social media nos ayuda a llegar a personas que comparten los mismos gustos e intereses y de esta forma no molestar a gente que no le interesa la banda.

Entrevistador: ¿Cada cuanto tiempo es necesario monitorear los efectos de la publicidad?

Ciente: Cada mes llevamos reuniones de rutina en las cuales se logra establecer si se cumplen objetivos

Entrevistador: ¿Cuál es su cliente meta?

Ciente: Nuestro cliente meta son jóvenes de 16 años hasta adultos de 50 años que gusten del Hip-Hop con mezclas andinas, que gusten de nueva música y estén dispuestos a oír covers diferentes.

Entrevistador: ¿Considera el precio que pagó por el servicio el adecuado?

Ciente: Si nos pareció conveniente, pero esperamos a futuro disminuya el precio debido a cómo te comentaba nuestras reuniones de resultados las llevamos cada mes y eso significa contratar el servicio mensualmente.

Entrevistador: ¿Cómo se enteraron del producto?

Ciente: Nos enteramos del producto por bandas amigas que nos recomendaron, aunque sentíamos que era un plus a nuestros informes ahora lo consideramos esencial en los mismos

Entrevistador: ¿Recomendaría el producto?

Cliente: Creo que cada vez que tenemos contacto con empresas o bandas amigas que nos preguntan sale el tema de la aplicación y se lo comunicamos.

Entrevistador: Comentarios y sugerencias sobre el producto

Cliente: Creo que si es posible internacionalizar tendrían un mercado más diverso que les podría ayudar a abaratar costos y por ende beneficiarnos.

ENTREVISTA 8

Cliente: Swing Original Monks

Nombre del entrevistado: Jorge Asanza

E-mail: jorgeswingoriginalmoks@gmail.com

Número: 0995651021

Entrevistador: Cómo estás Jorge gracias por la entrevista.

Cliente: Perdón José por no responderte antes, pero comencemos.

Entrevistador: Jorge ¿Cómo se encuentra la industria musical actualmente?

Cliente: Hemos tenido suerte, creo ya que nosotros entramos con un género no muy conocido en el país, como son los ritmos andinos, estamos introduciendo el ritmo en el mercado enfocado en el público joven, hemos logrado también auspicios con marcas internacionales cómo Claro y también trabajar con su plataforma musical

Entrevistador: ¿Por qué el crecimiento?

Cliente: Creemos que es el contacto con el público a diferencia de grandes bandas si logramos comunicarnos directamente con la gente y eso les da facilidad para poder comunicarse con nosotros, cómo tú lo hiciste

Entrevistador: ¿Cómo crees que la industria se transformará a futuro?

Cliente: A futuro esperamos posicionarnos internacionalmente y creemos que con la globalización nuestro mercado no será sólo Ecuador y tenemos experiencia de esto al trabajar ahora con Claro, nuestra música está sonando en Perú Colombia y Centroamérica.

Entrevistador: ¿Considera que la inversión en Tics ha aumentado?

Cliente: Totalmente, ahora nuestros grandes inversiones y rubros son destinados al manejo de páginas web, de fan page y de más herramientas que requieren conexión virtual

Entrevistador: ¿Cómo publicitan normalmente el negocio?

Cliente: Pagamos anuncios dirigidos en Facebook, escogemos nuestro público meta y dejamos canciones libres para que las puedan oír, estamos publicitando también en Spotify, dónde se puede dirigir a los consumidores hacia nuestros álbumes y que ellos los puedan oír de manera gratuita.

Entrevistador: ¿Cómo miden si su estrategia publicitaria ha funcionado?

Cliente: “Luduan” nos ha dado una herramienta muy buena para definir claramente quién está consumiendo nuestro producto, dónde está nuestro mercado y trabajar directamente con los clientes

Entrevistador: ¿Que canal publicitario considera el más adecuado para su empresa?

Cliente: El uso de los medios virtuales nos ha ayudado un montón para publicitarnos, también llegamos mediante invitaciones a radios, televisoras en programas de la mañana dónde nos presentamos y tenemos más apertura y exhibición con el público.

Entrevistador: ¿Cada cuanto tiempo es necesario monitorear los efectos de la publicidad?

Cliente: Nosotros lo revisamos trimestralmente, para poder tomar decisiones con tiempo.

Entrevistador: ¿Cuál es su cliente meta?

Cliente: Queremos llegar de manera directa a jóvenes y adultos jóvenes, pero también pensamos en todas las personas que sin distinción de edad y sexo quieren oír nuestra música.

Entrevistador: ¿Considera el precio que pagó por el servicio el adecuado?

Cliente: Había consultado con otras empresas, pero los tiempos de entrega de resultados tomaban meses, y los precios en algunos casos eran ridículos. Nos pareció conveniente “Luduan” y además estamos trabajando en un proyecto de metadatos, que es clasificar desde el archivo de música, tener información del artista dentro.

Entrevistador: ¿Cómo se enteraron del producto?

Cliente: Creo que al buscar candidatos que se ajusten a nuestros presupuestos, nos topamos con la empresa

Entrevistador: ¿Recomendaría el producto?

Cliente: Sin pensarlo, lo haríamos, pero creo que no hemos tenido la oportunidad de hacerlo.

Entrevistador: Comentarios y sugerencias sobre el producto

Cliente: Por el momento ninguna ya que con cada informe vamos descubriendo nuevas funcionalidades y nuevos productos.

7.2. FORMATO DE ENCUESTA

Encuesta de Investigación para una empresa de monitoreo de medios

A continuación se presenta una encuesta con fines académicos para la elaboración de "Plan de Marketing para una empresa de monitoreo de contenido publicitario período 2017-2018". Duración máxima de la encuesta 8min. Agradezco su participación.

*Obligatorio

1. Nombre de la empresa *

2. ¿Cuál es el sector al cuál pertenece su empresa? *

Marca solo un óvalo.

- Construcción e inmobiliarias
- Transporte
- Alojamiento y comidas
- Otras actividades de servicios
- Información y comunicaciones
- Financieras y seguros
- Servicios administrativos y apoyo
- Otro: _____

3. ¿Ha escuchado del servicio de monitoreo de publicidad?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

Monitoreo de medios

Es la actividad en la cuál se monitorea publicidad que publica una empresa o usted para conocer cuántas veces al día se publica y cómo esta puede afectar a su empresa o si le es de beneficio. Se monitorea televisión, radio, internet, redes sociales y vallas publicitarias.

4. **¿Qué información sería de utilidad para su empresa al usar el servicio? ***

Marca solo un óvalo.

- Control de costos
- Alianzas estratégicas
- Toma de decisiones
- Planteamiento de estrategias

5. **¿Cuántos años lleva su empresa en el mercado? ***

Marca solo un óvalo.

- Menos 1
- De 1 a 2 años
- De 3 a 5 años
- Más de 5 años

6. **¿Cuánto destinaría para el monitoreo de publicidad en su empresa? ***

Marca solo un óvalo.

- 0 a 500 mensuales
- 500 a 1000 mensuales
- 1000 a 2000 mensuales
- 2000 o más
- No destinaría

7. **Factores que influyen en su decisión de contratar el servicio ***

Marca solo un óvalo.

- Precio del servicio
- Variedad de canales a monitorear
- Promociones y Descuentos
- Calidad del servicio
- Cumplimiento de la oferta
- Apoya industria nacional

8. **¿Dentro qué canal le interesa monitorear su publicidad? ***

Marca solo un óvalo.

- Radio
- Televisión
- Redes Sociales
- Vallas Publicitarias
- Sitios web

9. **¿Considera la inversión en tecnologías de la información relevante para su negocio? ***
Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Poco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho

10. **Dónde se encuentra su empresa? ***
Marca solo un óvalo.

- Pichincha
- Guayas
- Manabí
- Azuay
- El Oro

11. **¿Cada cuánto tiempo verifica que su estrategia publicitaria se cumpla? ***
Marca solo un óvalo.

- Mensual
- Bimensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual

12. **¿Qué medio de comunicación directa usa con frecuencia? ***
Marca solo un óvalo.

- Correo electrónico
- Llamadas telefónicas
- Fax

13. **¿Considera al servicio innovador? ***
Marca solo un óvalo.

- Muy innovador
- Innovador
- Normal
- Poco Innovador
- Nada innovador

14. **¿Cómo quisiera que se comuniquen con su empresa? ***

Marca solo un óvalo.

- Presencial
- Virtual
- Telefónica

15. **¿Considera importante que la empresa tenga un local en la ciudad dónde se encuentra su empresa? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

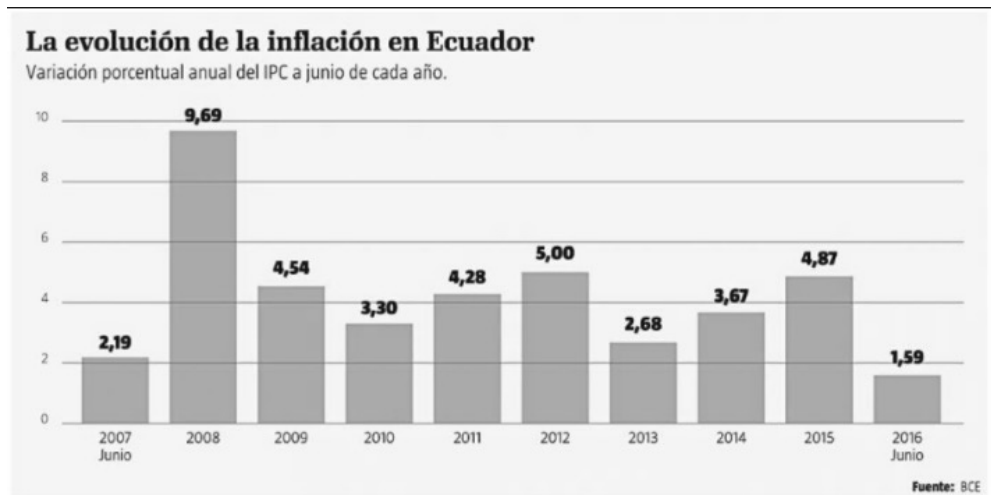


16. **¿Qué valores evoca la imagen mostrada? ***

Marca solo un óvalo.

- Responsabilidad
- Creatividad
- Orientación al cliente
- Trabajo en Equipo
- Otro: _____

7.3. INFLACIÓN ECUADOR Y PROYECCIÓN



FUENTE (Banco Central del Ecuador, 2016)

INFLACIÓN	
2010	3,30
2011	4,28
2012	5,00
2013	2,68
2014	3,67
2015	4,87
2016	1,59
PROYECCIÓN	
2017	2,87
2018	2,68
2019	2,50

7.4. IMPRESIONES

Cotización válida 7 días

0873834474



SistemGraf

:

Luduan Seeker

Date: Jun 15, 2017

Due Date: Jul 13, 2017

Balance Due: \$2,464

		Valor	Valor Total
Volantes x 3000 croche a4	1	\$ 1,000	\$ 1,000
Tarjetas de presentación x 3500 a color	1	\$ 800	\$ 800
Ayudas Visuales x 30 acrílicos	1	\$ 400	\$ 400

Subtotal: \$ 2,200

IVA (12%): \$ 264

Total: \$ 2,464

7.5. PROFORMA MOVILIZACIÓN DE FUERZA DE VENTAS



8.2 Hotel Continental Guayaquil
★★★★★ 1.9 km del centro [Ver mapa](#)

☕ 📶 🇪🇺 ❄️

✈️ IDA Mié. 9 Ago. 2017	Sale: 07:40	UIO	➔ GYE	Llega: 08:30	Directo	➔
✈️ VUELTA Jue. 10 Ago. 2017	Sale: 18:40	GYE	➔ UIO	Llega: 19:40	Directo	➔

[Modificar vuelo >](#)

Ahorra US\$ 32


Hotel + Vuelo
US\$ 112
US\$ 96
Por persona

2 personas US\$ 192
Imp. y tasas US\$ 104

TOTAL US\$ 296

[Ver detalle](#)

📅 ¡Paga en Mensualidades!



7.4 Villa Kite Resort - Santa Marianita
★★★★★ 13 km del centro [Ver mapa](#)

🔥 Últimas 2 habitaciones

☕ 📶 🇪🇺 ❄️

[Ver detalle](#)

✈️ IDA Mié. 9 Ago. 2017	Sale: 08:50	UIO	➔ MEC	Llega: 09:50	Directo	➔
✈️ VUELTA Jue. 10 Ago. 2017	Sale: 10:20	MEC	➔ UIO	Llega: 11:20	Directo	➔

[Modificar vuelo >](#)

Ahorra US\$ 8


Hotel + Vuelo
US\$ 134
US\$ 130
Por persona

2 personas US\$ 260
Imp. y tasas US\$ 96

TOTAL US\$ 356

[Ver detalle](#)

📅 Paga al llegar



Desayuno incluido

Oro Hotel
★★★ 1,57 km del centro [Ver mapa](#)


❄️ 📶 🇪🇺

15% OFF

Precio por noche
Impuestos y tasas no incluidos
USD 42⁹⁷
USD 36⁵²

[Ver detalle](#)

📅 ¡Paga al hotel!



Gran Hotel
★★★ 500 m del centro [Ver mapa](#)

🔥 Últimas 2 habitaciones

📶

No incluye equipaje para documentar

✈️ IDA Mié. 9 Ago. 2017	Sale: 06:10	UIO	➔ CUE	Llega: 07:05	Directo	➔
✈️ VUELTA Jue. 10 Ago. 2017	Sale: 17:35	CUE	➔ UIO	Llega: 18:30	Directo	➔

[Modificar vuelo >](#)

Hotel + Vuelo
US\$ 154
Por persona

2 personas US\$ 308
Imp. y tasas US\$ 96

TOTAL US\$ 404

[Ver detalle](#)

📅 Paga al llegar

SERVICIO DE TRANSPORTE VIP PUERTA A PUERTA QUITO AMBATO RIOBAMBA TABABELA

• \$ 1,00



Dirección: QUITO Y TARQUI

Ciudad: QUITO

Provincia: Tungurahua

País: Ecuador

Celular: 0984344426

Teléfono: 032400010

Anunciado desde: 27/04/2017 11:05 pm

Expira el: 91 días, 4 horas



TRANSPORTE PUERTA A PUERTA listo!!. Desde/hasta:

Ambato Quito Riobamba Baños Aeropuerto Tababela

Programa su viaje y Reserve 24/7

Servicios en modo compartido y exclusivo

Tarifas convenientes

Marque al 0984344426 – 0999344696

Viajas a TABABELA?? Deseas que te recojan de TABABELA?? Somos tu solución... SEGUROS y CONFIABLES 24/7

Reserva marcando al 0984344426

Disponemos de AUTOS TIPO SEDAN, SUVs Y DOBLECABINA, solo decide y estaremos contigo, nuestros autos son full equipo, y nuestros conductores muy amables y profesionales.

OROGUAYAS

**MACHALA - GUAYAQUIL
PASAJE - EL GUABO**



Viajar en OROGUAYAS es seguridad, confort, viaje directo y buen trato.
Por las fiestas de Septiembre en Machala y de Octubre en Guayaquil, apoyando a la familia para que viaje con nosotros de paseo, por negocio o turismo.
Entramos en promoción limitada durante los respectivos meses.

Machala - Guayaquil (3 personas) **\$27**
Guayaquil - Machala (3 personas) **\$27**

**PROMOCION
3 POR \$27**


APLICAN LOS DIAS MARTES, MIERCOLES Y JUEVES

Machala: 07 2934 382 Guayaquil: 04 2320 934 Guayaquil (Kenedy Norte): 04 2390 280
El Guabo: 07 2952 080 Pasaje: 07 2913 422

COOPERATIVA DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL SERVICIO EXPRESS OROGUAYAS

Circuito de viajes	Destino	Precio Final
Transfer	Riobamba - Quito	20,00
Hotel	Quito	120,00
Hotel + Vuelo	Quito - Guayaquil	260,00
Transfer	Guayaquil- Machala	30,00
Hotel	Machala	180,00
Transfer	Machala - Guayaquil	30,00
Vuelo	Guayaquil- Quito	60,00
Hotel + Vuelo	Quito- Manta	210,00
Vuelo	Manta - Quito	70,00
Hotel + Vuelo	Quito- Cuenca	280,00
Vuelo	Cuenca - Quito	80,00
Transfer	Quito - Riobamba	20,00
	Mensual	1.360,00
	Año	16.320,00

7.6. COTIZACIÓN GOOGLE ADWORDS



1 Acerca de su empresa — 2 Su primera campaña — 3 Pago

Su primera campaña

Una **campaña** se centra en un tema o en un grupo de productos. Para crear una campaña, debe establecer un presupuesto, elegir el público y escribir su anuncio. Tenga en cuenta que no se le cobrará por seleccionar las opciones que desee y que siempre podrá realizar cambios más adelante.

1 Decida cuánto dinero invertir

Su presupuesto Especifique cuánto desea invertir, en promedio, por día. **Solo paga cuando un usuario hace clic en el anuncio.**

USD \$ por día

Siempre puede cambiar el importe. El tipo de moneda (USD) se establecerá para toda la cuenta y no podrá modificarse.

2 Elegir un público objetivo

Alcance diario potencial
Solo en la Red de búsqueda

19+ clics
237+ Impresiones

7.7. COTIZACIÓN COSTO CRM

The screenshot shows a review page for 'LeadSquared Sales + Mobile CRM'. At the top, there are buttons for 'FREE TRIAL' and 'VISIT WEBSITE'. Below these are navigation tabs for 'REVIEW', 'USER REVIEWS', and 'PRICING DETAILS'. The 'PRICING DETAILS' tab is active, showing 'USER SATISFACTION' at 100% and 'OUR SCORE' at 9.1. A question mark icon is present next to both metrics. Below the navigation is a dark header with a question mark and the text 'What are LeadSquared Sales + Mobile CRM pricing details?'. The main content area is titled 'LeadSquared Sales + Mobile CRM Pricing Plans:' and contains the following text: 'Two pricing plans are available and both offer a free trial plan that you can check out first. You can easily sign up for LeadSquared free trial here. Here are the details of paid plans:'. It then lists two plans: 'Lite - \$15 per user/ month (billed annually)' and 'Pro - \$30 per user/month (billed annually)'. Each plan has a list of features.

LeadSquared Sales + Mobile CRM Pricing Plans:

Two pricing plans are available and both offer a free trial plan that you can check out first. You can easily sign up for LeadSquared free trial here.

Here are the details of paid plans:

Lite – \$15 per user/ month (billed annually)

- Lead Tracking
- Lead Qualification
- Lead Scoring
- Sales Tracking
- Trackable Sales Email
- Email Integration
- User Roles
- Developer API
- Email Support

Pro – \$30 per user/month (billed annually)

- All in Lite, Plus
- Lead Distribution
- Sales Automation
- User Groups
- Custom Tabs
- Custom Actions
- Webhooks

5 USUARIOS POR MES

7.8. COTIZACIÓN FACEBOOK

PÚBLICO

Personas que eliges por medio de la segmentación [Editar](#)

Lugar de residencia: Ecuador: Azuay Province; El Oro Province; Guayas Province; Manabí Province; Quito Pichincha Province

Conexiones excluidas: Excluir a las personas a las que les gusta Ricuras Paisas

Edad: 18-65+

Personas que ven: Intereses: Tecnología, Televisión, Monitoreo de red, Periódicos, Redes Sociales o Radio FM

[Menos ^](#)

PRESUPUESTO DIARIO ⓘ

50,00 \$ USD ▼


El importe real gastado por día puede variar. ⓘ

288-1154 Me gusta estimados por día ⓘ

Duración ⓘ

7 días 14 días 28 días

Publicar este anuncio hasta

 **Tu selección de público es excelente.**

Alcance potencial: 5 500 000 personas

7.9. COTIZACIÓN PLAZA



004273921827

YOUNG & RUBICAM EC

Date: Jun 21, 2017

Due Date: 7 DÍAS DE RECIBIDA

Balance Due: \$4,764⁹⁵

Bill To:
LUDUAN SEEKER

Item	Quantity	Rate	Amount
REBRANDEO DE OFICINAS	1	\$420	\$420
MOBILIARIO	1	\$3,000	\$3,000
ARTICULOS DE DECORACION	1	\$600	\$600
SERVICIOS	1	\$366	\$366

Subtotal: \$4,386
Discounts (3%): \$131⁵⁸
Tax (12%): \$510⁵³
Total: \$4,764⁹⁵

7.10. COTIZACIÓN MAILING MASIVO SENDBLUE



PLATA

\$66/mes

120.000 e-mails/mes.

- ✓ Contactos ilimitados
- ✓ Sin límite diario para sus envíos de marketing
- ✓ Eliminar el logo de SendinBlue
- ✓ Estadísticas avanzadas
- ✗ IP dedicada gratuita

[Regístrese](#)

Herramientas de supervisión

- ✓ Estadísticas en tiempo real
- ✓ Geolocalización y dispositivo
- ✓ Mapa de calor
- ✓ Estadísticas de aperturas, clics, etc.

Ayuda e integración

- ✓ Asistencia por e-mail
- ✓ API y Plugins

7.11. CUADRO DE REMUNERACIONES

PERSONAL REQUERIDO	TIPO DE GASTO	No.	REMUN. MENSUAL	REMUN. ANUAL	ADMINISTRATIVO	VENTAS
Desarrollador y Gerente	Administrativo	1	2.000,00	24.000,00	24.000,00	
Desarrollador Principal	Administrativo	1	1.600,00	19.200,00	19.200,00	
Director de Publicidad	Administrativo	1	800,00	9.600,00	9.600,00	
Redactora Publicitaria	Administrativo	1	800,00	9.600,00	9.600,00	
Gerente de Cuentas Principales	Ventas	1	700,00	8.400,00		8.400,00
Investigación y Desarrollo	Administrativo	1	600,00	7.200,00	7.200,00	
Asistente de Cuentas	Ventas	1	600,00	7.200,00		7.200,00
Asistente de Investigación	Administrativo	1	500,00	6.000,00	6.000,00	
Total			7.600,00	91.200,00	75.600,00	15.600,00
					99.632,88	20.844,88

PERSONAL REQUERIDO	DECIMO TERCER	DECIMO CUARTO	APORTE PATRONAL	FONDO DE RESERVA	ADMINISTRATIVO	VENTAS
Desarrollador y Gerente	2.000,00	375,00	2.916,00	1.999,20	7.290,20	
Desarrollador Principal	1.600,00	375,00	2.332,80	1.599,36	5.907,16	
Director de Publicidad	800,00	375,00	1.166,40	799,68	3.141,08	
Redactora Publicitaria	800,00	375,00	1.166,40	799,68	3.141,08	
Gerente de Cuentas Principales	700,00	375,00	1.020,60	699,72		2.795,32
Investigación y Desarrollo	600,00	375,00	874,80	599,76	2.449,56	
Asistente de Cuentas	600,00	375,00	874,80	599,76		2.449,56
Asistente de Investigación	500,00	375,00	729,00	499,80	2.103,80	
Total	7.600,00	3.000,00	11.080,80	7.596,96	24.032,88	5.244,88

7.12. TABLA DE DEPRECIACION Y AMORTIZACIONES

CUADRO DE DEPRECIACIONES, AMORTIZACIONES, Y VALOR RESIDUAL									
INVERSIONES	VALOR	TASA DE DEP ANUAL	VALOR X DEP	AMORT DIFERIDOS	VALOR X AMORT. DIFERIDA	VALOR RESIDUAL	PRIMA ANUAL SEGURO	VALOR X PRIMA SEGURO	TIPO DE GASTO
Muebles y enseres	4.764,00	10,00%	476,40			3.334,80	4,00%	190,56	ADMINISTRACION
Equipos de computación	40.000,00	33,00%	13200,00			26.800,00	2,00%	800,00	ADMINISTRACION
Licencias de Software	11.643,30			20%	2.328,66				
Capital de Trabajo	8.550,00								5% DE INGRESOS
	64.957,30		13.676,40		2.328,66	30.134,80		990,56	

	DEPRECIACIÓN	PRIMA DE SEGURO
Edificios y obras civiles (cargo al Area Adm)	5,00%	1,00%
Maquinaria y equipo (cargo al Area de Prod)	10,00%	2,00%
Vehículos (cargo al área de Ventas)	20,00%	4,00%
Muebles y enseres (cargo al Area Administr)	10,00%	2,00%
Equipo de Oficina (cargo al Area Administr)	10,00%	2,00%

7.13. TABLA DE AMORTIZACIÓN

Inversión	32.262,40
Plazo Años	3
Crédito	8.065,60
i Anual	9%

Tabla de Amortización				
Periodo	Saldo Capital	Abono K	Pago Interés	Cuota
0	8.065,60			
1	5.605,15	2.460,45	\$725,90	\$3.186,35
2	2.923,26	2.681,89	\$504,46	\$3.186,35
3	-	2.923,26	\$263,09	\$3.186,35
Suma Total		8.065,60	\$1.493,46	9.559,06

7.14. CÁLCULO DEL (WACC) COSTO MEDIO PONDERADO DE CAPITAL

Inversión	Valor	Tasa	Participación	CPPC
Recursos Propios	32.262,40	11%	80,00%	8,80%
Préstamo	8.065,60	9%	20,00%	1,80%
Total Inversión	40.328,00		100,00%	10,60%

7.15. CÁLCULO DE TASA DE DESCUENTO Y ANEXOS

$$Re = Rf + Beta \times (Rm - Rf)$$

Rf	1,80%
Rm	7,96%
Re	6,67%
Beta	0,79

Beverage (Alcoholic)	25	0.79	29.02%	10.86%	0.63	11.30%
Beverage (Soft)	36	0.91	24.51%	5.87%	0.74	4.84%
Broadcasting	30	1.22	95.92%	18.54%	0.68	2.17%
Brokerage & Investment Bank	45	1.08	232.21%	13.59%	0.36	14.97%
Building Materials	41	1.01	26.98%	23.39%	0.83	4.05%
Business & Consumer Services	165	1.07	35.10%	12.61%	0.82	3.52%
Cable TV	14	1.12	49.24%	20.28%	0.80	2.32%
Chemical (Basic)	45	1.00	58.62%	7.71%	0.65	4.00%
Chemical (Diversified)	8	1.52	35.52%	6.59%	1.14	6.50%
Chemical (Specialty)	100	1.20	29.98%	9.58%	0.94	3.97%
Coal & Related Energy	38	1.36	138.55%	0.48%	0.57	5.34%
Computer Services	117	0.99	28.33%	11.18%	0.79	5.24%
Computers/Peripherals	55	1.06	19.60%	5.68%	0.89	5.61%
Construction Supplies	51	1.31	42.57%	18.44%	0.98	4.68%
Diversified	24	0.76	35.98%	11.55%	0.58	7.84%
Drugs (Biotechnology)	426	1.40	19.45%	1.44%	1.18	5.54%
Drugs (Pharmaceutical)	164	1.02	14.58%	2.54%	0.89	3.98%
Education	36	1.23	33.38%	9.29%	0.94	10.16%
Electrical Equipment	119	1.14	19.15%	5.87%	0.97	6.42%
Electronics (Consumer & Office)	24	1.08	19.39%	3.81%	0.91	5.99%
Electronics (General)	164	0.86	17.87%	8.85%	0.74	10.02%
Engineering/Construction	48	1.18	32.45%	15.15%	0.93	8.26%
Entertainment	79	1.20	30.83%	5.50%	0.93	3.59%
Environmental & Waste Services	89	0.85	38.98%	5.07%	0.62	0.95%
Farming/Agriculture	37	0.92	60.04%	7.89%	0.59	3.88%
Financial Svcs. (Non-bank & Insurance)	258	0.65	1124.41%	20.80%	0.07	2.29%
Food Processing	87	0.75	26.84%	14.66%	0.61	2.57%
Food Wholesalers	16	1.20	36.34%	11.77%	0.91	1.76%
Furn/Home Furnishings	30	0.84	29.01%	14.58%	0.67	3.39%

Treasury Yields

NAME	COUPON	PRICE	YIELD	1 MONTH	1 YEAR	TIME (EDT)
GB3:GOV 3 Month	0.00	114	1.16%	+21	+84	7/21/2017
GB6:GOV 6 Month	0.00	1.09	1.11%	+1	+68	7/21/2017
GB12:GOV 12 Month	0.00	118	1.21%	+1	+68	7/21/2017
GT2:GOV 2 Year	1.25	99.83	1.34%	0	+64	7/21/2017
GT5:GOV 5 Year	1.75	99.75	1.80%	+5	+69	7/21/2017
GT10:GOV 10 Year	2.38	101.20	2.24%	+10	+67	7/21/2017
GT30:GOV 30 Year	3.00	103.84	2.81%	+9	+53	7/21/2017

2011	2.10%	0.03%	16.04%	\$166,871.56	\$1,970.44	\$6,726.52	2.07%	-13.94%
2012	15.89%	0.05%	2.97%	\$193,388.43	\$1,971.42	\$6,926.40	15.84%	12.92%
2013	32.15%	0.07%	-9.10%	\$255,553.31	\$1,972.72	\$6,295.79	32.08%	41.25%
2014	13.52%	0.05%	10.75%	\$290,115.42	\$1,973.77	\$6,972.34	13.47%	2.78%
2015	1.38%	0.21%	1.28%	\$294,115.79	\$1,977.91	\$7,061.89	1.17%	0.09%
2016	11.74%	0.51%	0.69%	\$328,645.87	\$1,988.00	\$7,110.65	11.23%	11.05%

Arithmetic Average

1928-2016	11.42%	3.46%	5.18%
1967-2016	11.45%	4.88%	7.08%
2007-2016	8.65%	0.74%	5.03%

Geometric Average

1928-2016	9.53%	3.42%	4.91%
1967-2016	10.09%	4.83%	6.66%
2007-2016	6.88%	0.73%	4.58%

Risk Premium

Risk Premium		Standard Error	
Stocks - T.Bills	Stocks - T.Bonds	Stocks - T.Bills	Stocks - T.Bonds
7.96%	6.24%	2.13%	2.28%
6.57%	4.37%	2.42%	2.74%
7.91%	3.62%	6.06%	8.66%

Risk Premium

Stocks - T.Bills	Stocks - T.Bonds
6.11%	4.62%
5.26%	3.42%
6.15%	2.30%

ST: Short term (3-month Treasury bill)
LT: Long term (10-year Treasury bond)

Last updated: January 5, 2017

7.16. CÁLCULO DEL VAN Y PERIODO DE RECUPERACION DE INVERSIÓN

Van con financiamiento	
Año 0	-32.521,80
Año 1	2.781,24
Año 2	8.394,64
Año 3	43.104,66
VAN	21.758,74
Período de recuperación de la inversion	
2 años 5 meses	

Van con financiamiento		PRI
Año 0	-32.521,80	
Año 1	2.781,24	2.781,24
Año 2	8.394,64	11.175,88
Año 3	43.104,66	32.521,80
VAN	21.758,74	21.345,92
		43.104,66
2 años 5 meses		0,50
		5,942537486

Van sin financiamiento	
Año 0	-48.653,00
Año 1	5.190,49
Año 2	11.382,34
Año 3	50.460,18
VAN	18.380,01
Período de recuperación de la inversion	
2 años 7 meses	

Van sin financiamiento		PRI
Año 0	-48.653,00	
Año 1	5.190,49	5.190,49
Año 2	11.382,34	16.572,83
Año 3	50.460,18	48.653,00
VAN	18.380,01	32.080,17
		50.460,18
2 años 7 meses		0,64
		7,629026833