



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TÍTULO:

**“MODELO DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN
MEDIO PUBLICITARIO UTILIZANDO PANELES
ELECTROLUMINISCENTES EN LUGARES ESTRATÉGICOS DE LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL GENERANDO ANUNCIOS
PUBLICITARIOS DE GRAN IMPACTO EN EL AÑO 2015”.**

**Previo a la obtención del Título de:
Ingeniero en Administración de Ventas**

AUTORES:

**TORRES MENDEZ DONNY
RUÍZ RODRÍGUEZ CHRISTIAN BORIS**

TUTOR:

ING. JULIO LIGUA ARMIJOS. MGS.

**Guayaquil, Ecuador
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por RUIZ RODRIGUEZ CHRISTIAN BORIS y TORRES MENDEZ DONNY, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingenieros en Administración de Ventas.

TUTOR

ING. JULIO LIGUA ARMIJOS, MGS.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri Sandoval, D.S.

Guayaquil, a los 29 del mes de agosto del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, Donny Torres Méndez y Christian Ruiz Rodríguez

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación “Modelo de negocio para la implementación de un medio publicitario utilizando paneles electroluminiscentes en lugares estratégicos de la ciudad de Guayaquil para generar anuncios publicitarios de gran impacto en el año 2014”, previa a la obtención del Título de Ingenieros en Administración de Ventas, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 29 del mes de agosto del año 2014

LOS AUTORES:

Donny Torres Mendez

Christian Ruiz Rodríguez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, Donny Torres Méndez y Christian Ruiz Rodríguez

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “Modelo de negocio para la implementación de un medio publicitario utilizando paneles electroluminiscentes en lugares estratégicos de la ciudad de Guayaquil para generar anuncios publicitarios de gran impacto en el año 2014”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 29 del mes de agosto del año 2014

LOS AUTORES:

Donny Torres Mendez

Christian Ruiz Rodríguez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme alcanzar una de las metas que he trazado en mi vida, estoy seguro que él será quien abra puertas y forje un camino para poder desarrollar en beneficio de la sociedad todas las habilidades adquiridas en esta prestigiosa Universidad y a quienes de una u otra manera aportaron conocimiento y experiencias que enriquecieron mi profesión.

Donny Torres Méndez

Agradezco a Dios por su ayuda incondicional durante todo este proceso de capacitación profesional el cual me ha permitido lograr una de las tantas metas que he visionado en mi vida, este solo es el inicio mi punto de partida para grandes cosas que de su mano alcanzare.

Christian Ruiz Rodríguez

DEDICATORIA

Quiero dedicar este logro A mis Padres Alfredo Torres (haya en el cielo sé que estarás orgulloso de mi) y Margarita Mendez por haberme apoyado en todo momento, con sus consejos, valores, y motivación lo que me ha permitido ser una persona de bien, con principios. Ellos son mis mejores ejemplos de perseverancia, constancia y por haber entregado su amor incondicional.

A mi esposa Mirian Pucha por su apoyo incondicional, amor y confianza que me fortaleció en los momentos más duros cuando ya botaba la toalla siempre estuvo ahí creyendo en mí y resaltando mis fortalezas dándome ese valor necesario.

A mis Hijos Valeria y Donny y Wendy Torres que son el motor y la motivación más grande que tengo en la vida, es por ellos este esfuerzo; son quienes despertaron el deseo de superarme.

Donny Torres Méndez

Esta meta alcanzada la quiero dedicar a mis hijos Paulo Stephano y Boris Alexander que han sido mi motor para salir adelante y esforzarme en mi formación profesional.

A mis padres Olga y Victor que con sus consejos y apoyo siempre estuvieron allí en momentos de debilidad en los cuales pensé ya no continuar, de no haber sido así no estuviera consolidando esta etapa muy importante en mi vida.

Christian Ruiz Rodríguez

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

**ING. JULIO LIGUA ARMIJOS, MGS.
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR**

PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CALIFICACIÓN

**ING. JULIO LIGUA ARMIJOS, MGS.
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR**

ÍNDICE GENERAL

TÍTULO	I
CERTIFICACIÓN	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VII
CALIFICACIÓN	VIII
ÍNDICE GENERAL	IX
ÍNDICE TABLAS	XII
ÍNDICE GRÁFICOS	XIV
RESUMEN EJECUTIVO	XV
ABSTRACT	XVI
INTRODUCCIÓN	1
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	2
JUSTIFICACIÓN	4
OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
OBJETIVO GENERAL:	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	6
CAPÍTULO I	
SEGMENTACIÓN	
1.1. MERCADO META	7
1.2. MACRO SEGMENTACIÓN:	7
1.3. MICROSEGMENTACIÓN:	8
1.4. PERFIL DEL CONSUMIDOR	11
CAPÍTULO II	
INVESTIGACIÓN DEL MERCADO	
2.1 ANÁLISIS PEST:	12

2.2	ANÁLISIS PORTER:.....	15
2.3	POBLACIÓN Y MUESTRA:.....	18
2.4	PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS:.....	20
2.5	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	29

CAPÍTULO III

EL PRODUCTO

3.1	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO:.....	30
3.2	CADENA DE VALOR:.....	34
3.3	FODA:.....	37

CAPÍTULO IV

PLANES ESTRATÉGICO

4.1	PLAN DE VENTAS	39
4.1.1	FUERZA DE VENTAS	39
4.1.2	PROMOCIONES DE VENTAS	42
4.1.3	POLÍTICA DE PEDIDOS	42
4.1.4	POLÍTICAS DE CRÉDITO Y COBRANZAS	43
4.1.4.1	POLÍTICAS DE CRÉDITO.....	43
4.1.4.2	POLÍTICAS DE COBRANZAS.....	44
4.1.5	GARANTÍAS.....	45
4.1.6	POLÍTICAS DE VENTAS INTERNAS.....	45
4.2	RELACIÓN CON LA MERCADOTECNIA	46
4.2.1	PRODUCTO	46
4.2.2	Precio.....	47
4.2.3	Plaza.....	48
4.2.4	Promoción.....	49

CAPÍTULO V

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

5.1	DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN INICIAL.....	50
-----	--------------------------------------------	----

5.2	FUENTES DE FINANCIAMIENTO.....	52
5.3	PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS.....	54
5.4	FACTIBILIDAD FINANCIERA.....	55
5.5	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	57
5.6	SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN.....	59

CAPÍTULO VI

RESPONSABILIDAD SOCIAL

6.1.	BASE LEGAL.....	60
6.2.	MEDIO AMBIENTE.....	61
6.3.	BENEFICIARIOS DIRECTOS E INDIRECTOS DE ACUERDO AL PLAN DEL BUEN VIVIR.....	62

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

	CONCLUSIONES.....	64
	RECOMENDACIONES.....	66

	BIBLIOGRAFÍA.....	68
--	--------------------------	-----------

	GLOSARIO.....	72
--	----------------------	-----------

	ANEXOS.....	74
--	--------------------	-----------

	ENCUESTA PARA CONOCER LA DEMANDA DE LOS PANELES ELECTROLUMINISCENTES:.....	74
--	----------------------------------------------------------------------------	----

ÍNDICE TABLAS

Tabla # 1	
Tendencia de la utilización de paneles y afiches de publicidad. En Ecuador 1980 - 2014.....	5
Tabla # 2	
Segmentación geográfica	8
Tabla # 3	
Segmentación psicográfica.....	9
Tabla # 4	
Segmentación demográfica	9
Tabla # 5	
Segmentación conductual (por actitudes o comportamiento)	10
Tabla # 6	
Perfil del consumidor	11
Tabla # 7	
Análisis PEST	15
Tabla # 8	
Resumen análisis PEST	17
Tabla # 9	
Tipo de empresa.....	21
Tabla # 10	
¿En su empresa se invierte en publicidad?	22
Tabla # 11	
¿Qué tipo de medios publicitarios utilizan?	23
Tabla # 12	
¿Cuánto invierte anualmente en publicidad?.....	24
Tabla # 13	
Cuando realiza una publicidad o contrata una agencia publicitaria para una campaña, ¿qué busca?	25

Tabla # 14

¿Ha escuchado de los paneles electroluminiscentes y su utilización en el campo publicitario? 26

Tabla # 15

¿Considera que su empresa estaría dispuesta a invertir en un medio publicitario que le permita poner su marca en nuevos sitios para publicitar; por ejemplo, en pilares de centros comerciales, paradas de buses, buses urbanos y taxis, entre otros? 27

Tabla # 16

Si le presentan un servicio o medio publicitario no tradicional más beneficioso económicamente que otros existentes, ¿usted lo contrataría? . 28

Tabla # 17

Resumen de la cadena de valor 46

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico # 1	
Análisis PEST - DIMPRESS	12
Gráfico # 2	
Partida arancelaria.....	13
Gráfico # 3	
Tipo de empresa	21
Gráfico # 4	
¿En su empresa se invierte en publicidad?	22
Gráfico # 5	
¿Qué tipo de medios publicitarios utilizan?	23
Gráfico # 6	
¿Cuánto invierte anualmente en publicidad?	24
Gráfico # 7	
Cuando realiza una publicidad o contrata una agencia publicitaria para una campaña, ¿qué busca?	25
Gráfico # 8	
¿Ha escuchado de los paneles electroluminiscentes y su utilización en el campo publicitario?	26
Gráfico # 9	
¿Considera que su empresa estaría dispuesta a invertir en un medio publicitario que le permita poner su marca en nuevos sitios para publicitar; por ejemplo, en pilares de centros comerciales, paradas de buses, buses urbanos y taxis, entre otros?	27
Gráfico # 10	
Si le presentan un servicio o medio publicitario no tradicional más beneficioso económicamente que otros existentes, ¿usted lo contrataría? .	28
Gráfico # 11	
Resumen de la cadena de valor	36

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación presenta un modelo de negocio para la implementación de un medio publicitario utilizando paneles electroluminiscentes en lugares estratégicos de la ciudad de Guayaquil generando anuncios publicitarios de gran impacto en el año 2015.

Los avances de la tecnología y el mundo de la publicidad caminan a pasos agigantados, muchas son los medios para promocionar marcas, productos y servicios, entre otros; sin embargo, aquellos medios que logran impactar a gran escala y con costos moderados son los que pueden permanecer en el mercado, sin que queden obsoletos.

Este estudio busca proporcionar a la empresa DIMPRESS un plan de negocios que le permita la comercialización e introducción eficiente de los PANELES ELECTROLUMINISCENTES en el campo de la publicidad. Para atacar el mercado guayaquileño con este producto innovador y de alto impacto visual. Para ello el estudio se compone de 6 capítulos, los cuales hacen referencia a la segmentación, investigación de mercado, descripción del producto, planes estratégicos, evaluación financiera y plan de responsabilidad social.

Finalmente presenta las conclusiones y recomendaciones referentes al estudio.

Palabras claves: modelo de negocio, medio publicitario, paneles electroluminiscentes, lugares estratégicos, anuncios publicitarios de gran impacto.

ABSTRACT

This paper presents a business model to implement an advertising medium using electroluminescent panels in strategic locations in the city of Guayaquil generating high impact advertising in 2015.

Advances in technology and the world of advertising walk rapidly, there are many ways to promote brands, products and services, among others; however, means those who manage large-scale impact and moderate costs are those that can stay in the market without obsolete.

This study seeks to provide the company DIMPRESS a business plan that will enable the commercialization and introduction of efficient electroluminescent panels in the field of advertising. To attack the guayaquileño market this innovative product and high visual impact. This study consists of six chapters, which refer to the segmentation, market research, product description, strategic plans, financial assessment and plan of social responsibility.

Finally presents conclusions and recommendations for the study.

Keywords: business model, advertising medium, electroluminescent panels, strategic locations, high-impact advertising.

INTRODUCCIÓN

Según (King, 2005) la publicidad es parte importante de la cultura y economía de la sociedad, pues ninguna transacción se ejecuta en este mundo sin el uso de un medio publicitario, es por ello que el presente estudio traza su investigación en la importancia del marketing y la publicidad en el mundo de los negocios.

En la actualidad, la publicidad se enmarca y avanza acorde al desarrollo del entorno político, económico y cultural de un país, debido a que las barreras en estos aspectos son lo que diferenciarán la trascendencia de un medio o mensaje en una nación, un claro ejemplo de ello son las barreras que existen en Ecuador con relación al consumo de cigarrillos y su objetivo de reducir el consumo de estos productos de carácter dañino para la salud humana. Esto demuestra la fuerza y poder de convencimiento de una publicidad en la adquisición de un producto por parte del consumidor final.

En Ecuador, durante el año 2014, se ha reformado la Ley de Comunicación, con lo cual las empresas se han visto en la necesidad de reformar y cambiar sus actividades con relación a la utilización de publicidad de origen extranjero, con lo cual las compañías o agencias de marketing y publicidad nacionales visionan nuevas oportunidades para desarrollar mejores servicios en este campo.

Por otra parte, en el Ecuador las empresas pequeñas, medianas y grandes tienen el deber de ser mucho más productivas en su gestión publicitaria; por lo cual, a más de la utilización de medios masivos o tradicionales (de alto costo), necesitan nuevas alternativas que les permitan tener un mayor acercamiento al consumidor final a un menor costo o inversión. Por esta razón, una nueva propuesta alineada a los servicios o productos publicitarios se debe fundamentar en la idea de que mientras más llegada al público un producto tenga, más conocido se hará y; por lo tanto, más interés despertará en el consumidor para ser adquirido.

De este modo, la tarea de la publicidad (y de ahí su importancia) es convertir a un producto, un objeto, un bien o un servicio en algo que se distinga de la competencia y que le permita llegar a un determinado tipo de público, lo que se conoce como (Top of mind) estar en el primer lugar de elección del consumidor, para lo cual es necesario utilizar medios adecuados en lugares específicos.

Frente a esto, el presente estudio plantea la comercialización de un medio publicitario innovador y de bajo costo, que puede ser instalado en lugares estratégicos de la ciudad de Guayaquil con la finalidad de generar anuncios publicitarios de gran impacto en la mente de los consumidores.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Se plantea la creación de un modelo de negocio para la implementación de un medio publicitario en lugares estratégicos de la ciudad de Guayaquil, de tal manera que se generen anuncios de gran impacto. Es importante destacar que este nuevo servicio se alinearán y agregará al portafolio de productos que actualmente posee la empresa DIMPRESS.

Esta compañía, constituida e inscrita para desarrollar actividades publicitarias en el año 2002, nace de una motivación personal al ver que en Ecuador no se desarrollan nuevas tecnologías publicitarias, especialmente si se compara con países del primer mundo; por el contrario, sólo se utilizan tecnologías tradicionales para publicitar, lo cual muchas veces genera altos costos y bajos rendimientos. Es por ello que DIMPRESS tiene la siguiente filosofía empresarial:

Misión: Ofrecer a sus clientes tecnología moderna y experiencia en la comunicación para el desarrollo de ideas y conceptos publicitarios impactantes y de alta calidad.

Visión: En el corto plazo alcanzar el más alto nivel de satisfacción de nuestros clientes que buscan medios y productos publicitarios innovadores y de alto impacto.

Objetivo corporativo: Gestionar, diseñar y generar ideas y productos de publicidad para la obtención de mejores rendimientos en la promoción de las empresas, servicios o productos.

La empresa se enfoca en promocionar soluciones tecnológicas modernas de alto impacto publicitario y con bajo costo, un ejemplo de ello es la utilización y comercialización de la tecnología LED, la cual está tomando fuerza en el medio por ser de bajo consumo eléctrico, lo cual proporciona un ahorro considerable de energía. DIMPRESS se proyecta como una empresa innovadora en el campo publicitario, desarrollando productos luminosos de alto impacto y amigables con el medio ambiente, para estar alineados al mercado global y así; en un futuro, poder ampliar su mercado meta.

En consecuencia, el presente estudio se direcciona a la comercialización de paneles electroluminiscentes, lo cual cumple con todas las características previamente mencionadas en los párrafos anteriores:

Ilustración # 1: Paneles electroluminiscentes en la publicidad



Fuente: Flexmedia (2014)

Elaborado por: Autores

Acorde a la imagen detallada anteriormente se puede observar que los paneles electroluminiscentes son láminas muy finas y flexibles que permiten

la emisión de luz de forma estática o animada, en cualquier secuencia de diseño gráfico. La materia prima será adquirida a través de la importación y compra directa a la empresa FLEXMEDIA, la cual opera desde Miami - Estados Unidos, donde produce los paneles más brillantes a nivel mundial con la mayor longevidad.

Cabe destacar que la razón por la cual se ha considerado la implementación de este medio publicitario es para satisfacer la demanda de soluciones publicitarias innovadoras en espacios no tradicionales como pilares, pisos, parabrisas, ventanas, puertas de acceso, rotulación vehicular (Buses, taxis, motos y triciclos de personas con discapacidad física, entre otras). Esto generará un ahorro considerable para las empresas guayaquileñas, lo cual contribuirá a la mejora de los indicadores de rentabilidad y; con ello, la obtención de mejores beneficios para sus colaboradores. Para DIMPRESS este nuevo producto y servicio se concibe como una oportunidad de crecimiento, permitiendo la ampliación de su portafolio de productos y demanda de trabajadores, lo cual contribuye a la generación de fuentes de empleo. Finalmente, se un producto amigable con el medio ambiente.

JUSTIFICACIÓN

El mundo de la publicidad es muy cambiante y; aunque se estima que este campo ya está desarrollado, actualmente los esfuerzos se destinan a encontrar nuevos insumos que mejoren los existentes, ocasionando que el mercado evolucione en sus ofertas tradicionales con relación a los anuncios publicitarios y; de esta manera, busque nuevas tecnologías. Es por eso que con el pasar de los años en lo que concierne al desarrollo publicitario estático y en paneles, la tendencia ha sido la siguiente:

Tabla # 1: Tendencia de la utilización de paneles y afiches de publicidad en Ecuador 1980 – 2014.

Años	Técnica	Costos	Impacto
1980	Afiches en Papel	Bajo	medio
1990	letreros de Neón	Altos	Alto
2000	Letreros de tubos fluorescente	Medio	Alto
2001	Impresión digital	Altos	Alto
2002	Letras corpóreas con Neón	Altos	Alto
2009	Letras corpóreas con LED	Altos	Alto
2010 – Actualidad	Pantallas LED	Altos	Alto
Actualidad	Introducción paneles electroluminiscentes	Medio	Alto

Fuente: (Salas et al., s. f.)

Elaborado por: Autores

Como se observa el Neón fue reemplazado por las luces Light-EmittingDio de (diodo emisor de luz) (LED), si bien es cierto el LED era más costoso que el Neón, otorgaba mejores beneficios en el impacto visual de la publicidad. Actualmente, sucede algo parecido entre las tecnologías LED y la electroluminiscencia.

La electroluminiscencia causa un fenómeno óptico y eléctrico, en el cual un material emite luz en respuesta a una corriente eléctrica que fluye a través de sus sensores, la luminosidad que causa tiene un mayor impacto en la mente de las personas; motivo por el cual, su luz es más llamativa que la emitida por un insumo de Neón o LED.

Adicionalmente, su fácil manipulación hace que los paneles electroluminiscentes se acoplen a cualquier requerimiento, lo cual en el campo de la publicidad se concibe como un gran valor agregado.

Es por ello que se desarrolla una investigación para contrarrestar la problemática de las empresas locales con relación a la ausencia de medios publicitarios no tradicionales de alto impacto visual; en consecuencia, se busca introducir en el mercado guayaquileño una tecnología muy interesante, la cual permitirá desarrollar productos publicitarios de alto impacto y de bajo consumo eléctrico, esta tecnología conocida como electroluminiscente puede desarrollar un sinnúmero de aplicaciones

trabajando con tan solo 12 voltios de energía. Por tal razón, se plantea el desarrollo de este modelo de negocio, el cual permitirá ser pioneros en el mercado publicitario al brindar a las empresas un producto y servicio altamente rentables.

OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OBJETIVO GENERAL:

Incrementar las ventas de DIMPRESS en un 20% anual con la introducción y oferta de un nuevo producto o medio publicitario a través de los Paneles electroluminiscentes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Definir el mercado meta y la segmentación con relación a los paneles electroluminiscentes y; además, conocer las motivaciones y necesidades de las empresas guayaquileñas, a las cuales se direccionará la presente propuesta.
- Identificar las características de este nuevo medio publicitario para darlas a conocer a las empresas comerciales de productos y servicios en la ciudad de Guayaquil.
- Crear un plan comercial para posicionar a DIMPRESS como la principal empresa en ofertar servicios y productos publicitarios a través de los paneles electroluminiscentes.
- Desarrollar un estudio de factibilidad del proyecto para conocer si financieramente el proyecto es viable.

CAPÍTULO I

SEGMENTACIÓN

1.1. MERCADO META

El mercado meta al cual se enfoca DIMPRESS con este nuevo producto o medio publicitario a través de los paneles electroluminiscentes, está formado por empresas pequeñas, medianas y grandes:

1. Que comercialicen productos y servicios.
2. Que estén ubicadas en la ciudad de Guayaquil.
3. Que gusten y necesiten invertir en publicidad para dar a conocer sus productos y servicios.
4. Que se alineen a la utilización de nuevos sitios para publicitar; por ejemplo, en pilares de centros comerciales, paradas de buses, buses urbanos y taxis, entre otros.
5. Que busquen ahorro y eficacia en sus campañas publicitarias.

1.2. MACRO SEGMENTACIÓN:

Para definir la macrosegmentación se han considerado las siguientes variables:

Clientes que se espera satisfacer: empresas guayaquileñas pequeñas, medianas y grandes que comercialicen productos y servicios.

Necesidad que se busca cubrir: servicios de publicidad innovadores que permitan a los clientes tener presencia en lugares estratégicos de la ciudad de Guayaquil para generar anuncios de gran impacto.

Tecnología a utilizar: Paneles electroluminiscente, condiciones de iluminación ambiental como medio publicitario.

1.3 MICROSEGMENTACIÓN:

Según (García Bobadilla, 2008) se indica que para una buena microsegmentación se deben considerar las siguientes estrategias de segmentación:

Tabla # 2: Segmentación geográfica

Base de Segmentación	Categorías
Nacionalidad:	Ecuador
Región, provincia, ciudad:	Guayaquil
Densidad:	Más de 100.000 empresas dedicadas a la comercialización de productos y servicios en Ecuador.
Tipo de población	Suburbana y urbana.
Tipo de clima	Cálido y templado.
Idioma	Español.
Leyes según región	Constitución del Ecuador y Ley de comunicación.
Comportamiento cultural	Baja y media inversión en publicidad.

Fuente: (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, 2014)

Elaborado por: Autores

La segmentación geográfica permite la división del mercado geográficamente, es por ello que para el presente producto se ha considerado inicialmente la comercialización en la ciudad de Guayaquil, la tiene una densidad de más de 100.000 empresas (micro-empresas, pequeñas empresas, medianas empresas y grandes empresas). Cabe señalar que esta ciudad se caracteriza por contar con un clima cálido – templado y el idioma oficial es el español.

Este segmento geográfico se caracteriza por que la inversión en publicidad es considerada de baja a media, dependiendo del tipo de empresa.

Tabla # 3: Segmentación psicográfica

Base de Segmentación	Categorías
Clase social	Empresas con utilidades media baja, media intermedia, media alta, alta inferior, alta intermedia, alta superior.
Personalidad	Liderazgo y ambición de captar más mercado.
Estilos de vida	Empresas dedicadas a la comercialización de bienes, que inviertan y tengan interés de publicitar en lugares estratégicos y no convencionales de la ciudad de Guayaquil.

Fuente: (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, 2014)

Elaborado por: Autores

La segmentación psicográfica considera variables de clase social, estilo de vida y personalidad. Por tal motivo al referirnos a clase social se hace mención, en este caso a los ingresos de las empresas. La personalidad se ha considerado si son agresivos o no en sus estrategias de captación de clientes y buscan liderar el mercado. Mientras el estilo de vida ha sido direccionado al giro de negocio de los clientes que se desean captar; en consecuencia, se definió aquellas empresas dedicadas a la comercialización de bienes, que inviertan y tengan interés de publicitar en lugares estratégicos y no convencionales de la ciudad de Guayaquil

Tabla # 4: Segmentación demográfica

Base de Segmentación	Categorías
Tipo de población:	Empresas comerciales.
Edad:	Más de un año en el mercado.
Clase social:	Que generen utilidades.
Ingresos:	Utilidades anuales mayores a \$10.000.
Patrón de gasto	Inversión en publicidad mínimo de \$500 al mes.
Nacionalidad	Nacionales y multinacionales.

Fuente: (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, 2014)

Elaborado por: Autores

Al utilizar la segmentación demográfica se pretende fraccionar el mercado en grupos, a partir de variables como edad, sexo, ingresos y ocupación, entre otros.

Es así que la población a la cual se direcciona este nuevo producto es a las empresas comerciales nacionales o multinacionales, que tengan más de un año en el mercado y que generen utilidades mayores a 10.000 dólares. Adicionalmente, es importante que inviertan mínimo \$500 en publicidad al mes, ósea un total de \$6.000.

Tabla # 5: Segmentación conductual (por actitudes o comportamiento)

Base de Segmentación	Categorías
Índice de uso	Medio y alto.
Situación de compra	Ordinaria y eventual.
Uso final	Varía con el producto o campaña publicitaria programada.
Lealtad al canal	Medios no tradicionales.
Sensibilidad al precio	Indiferente, baja sensibilidad, alta sensibilidad.
Sensibilidad al servicio	Alta.
Sensibilidad a la publicidad	Personalizada.
Beneficios esperados	Medio y alto impacto. Dirigida al consumidor final.
Clase de comprador	Comprador periódico y recurrente.

Fuente: (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, 2014)

Elaborado por: Autores

Este tipo de segmentación permite profundizar mucho más en las características del cliente ideal. Dentro de las variables que se considera se espera captar clientes que requieran nuestros productos con frecuencias media y alta, que busquen mejorar sus estrategias publicitarias y que requieran de servicios novedosos para innovar en sus estrategias.

Se espera que el comprador sea recurrente y periódico. Con alta sensibilidad al servicio y que busque medios publicitarios personalizados, no tradicionales, es decir que busca un medio BTL de alto impacto en los consumidores.

1.4 PERFIL DEL CONSUMIDOR

En concordancia a lo expuesto anteriormente, el perfil del consumidor es el siguiente:

Tabla # 6: Perfil del consumidor

PERFIL DEL CONSUMIDOR
Empresas que comercializan productos y servicios en la ciudad de Guayaquil.
Empresas con utilidades media baja, media intermedia, media alta, alta inferior, alta intermedia, alta superior. Utilidades anuales mayores a \$10.000.
Empresas que buscan publicitar en medios no tradicionales y que desean un alto impacto en sus campañas publicitarias.
Empresas que cuenten o no con departamentos de marketing.
Empresas que tengan más de dos años en el mercado.
Empresas nacionales o multinacionales.

Elaborado por: Autores

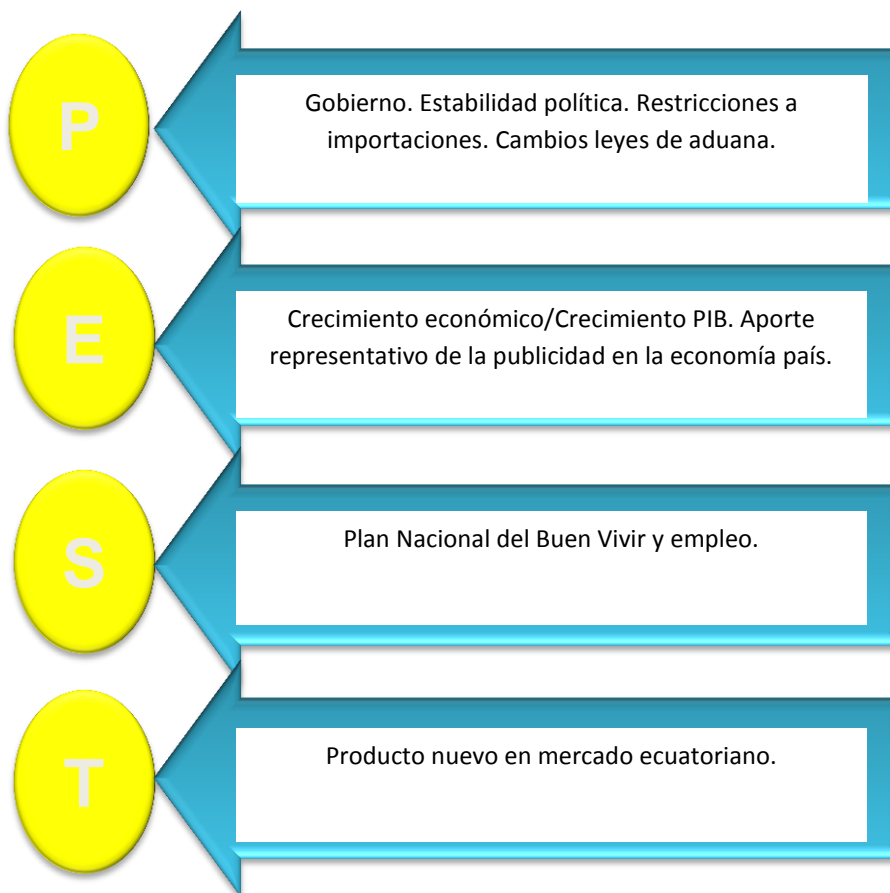
CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

2.1 ANÁLISIS PEST:

(Armstrong, 1998) indica que el análisis PEST es una herramienta fundamental para conocer los aspectos más relevantes del entorno donde se desempeña la empresa o el producto. En base a lo referido, se procede a señalar los principales indicadores que intervienen, tales como las variables políticas, económicas, sociales y tecnológicas a nivel país:

Gráfico # 1: Análisis PEST - DIMPRESS



Fuente: (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, 2014)
Elaborado por: Autores

A continuación se procede a presentar el análisis PEST:

- **Económicos**

Ecuador muestra un crecimiento sostenido en su economía, el crecimiento anual del Producto Interno Bruto se establece entre un 3 y 5% anual.

Según un informe de (Diario Hoy, 2014) se indica **“que el rubro de publicidad a nivel nacional constituye cerca USD 408 millones en todo el país”**.

- **Políticos**

El país ha vivido en los últimos 8 años una época de estabilidad política. A nivel político, no existe ninguna restricción para traer los paneles electroluminiscentes, deben ingresar como piezas Display, la partida es la siguiente:

Gráfico # 2: Partida arancelaria

SECCIÓN 10:	::: SECCION X ::: PASTA DE MADERA O DE LAS DEMAS MATERIAS FIBROSAS CELULOSICAS; PAPEL O CARTON PARA RECICLAR (DESPERDICIOS Y DESECHOS); PAPEL O CARTON Y SUS APLICACIONES	
CAPÍTULO 49:	Productos editoriales, de la prensa y de las demás industrias gráficas; textos manuscritos o	
PRODUCTO COMUNITARIO (COMPL):	0000	
UNIDAD FÍSICA:	31	
Tributos		
	Impuestos	Valor%
	Ad_Valorem	30
	FONDO_DESARROLLO_INFA_FDI	0.5
	IMPUESTO_VALOR_AGREGADO_IVA	12

Fuente: (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2013)

Elaborado por: Autores

Se conoce también que acorde a lo indicado en la Ley de Comunicación capítulo V, las agencias y empresas dedicadas a la publicidad se ven beneficiadas debido a que sus servicios serán más demandados. Esto da paso a la creación de nuevas ofertas de alta calidad, elaboradas en territorio nacional.

Dos de los factores preocupantes serían los constantes cambios en relación a las leyes aduaneras y las restricciones a las importaciones; sin embargo, se prevé que la partida en mención no tendrá ningún inconveniente en el futuro.

- **Tecnológicos**

La tecnología que se busca introducir en el mercado ecuatoriano con los paneles electroluminiscentes no existe. Cabe señalar que actualmente no existen barreras para la importación de dichos paneles.

- **Sociales**

El Plan Nacional para el Buen vivir fue asumido oficialmente en el país a raíz de la vigencia de la Constitución Política de la República del Ecuador en el año 2008. Con este se garantiza los derechos consagrados en la Carta Magna, en los artículos que van desde el 12 al 34, aquí se encuentra el Derecho del Agua y Alimentación, el Derecho a la Comunicación e Información, Derecho a la Cultura y Ciencia, Derecho a la Educación, garantizando un desarrollo holístico, Derecho al Hábitat y Vivienda, Derecho a la Salud, Derecho al Trabajo y Seguridad Social y; además, el Derecho a la Naturaleza.

Este plan se compone de 8 objetivos clave, los cuales deben ser el eje de todo emprendimiento y proyecto; por tal motivo, con el desarrollo de este estudio se pretende contribuir al cumplimiento del objetivo número 6: “Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas”, pues se fomentará fuentes de empleo.

Tabla # 7: Análisis PEST

Perfil PEST	Muy negativo	Negativo	Inherente	Positivo	Muy positivo
Político				X	
Económico				X	
Social					X
Tecnológico					X

Fuente: (Armstrong, 1998)
 Elaborado por: Autores

De acuerdo al análisis PEST realizado, se logra observar que los factores externos que tienden a influir en un modelo de negocio, se inclinan positivamente hacia la propuesta planteada. Es de esta manera que los factores políticos actualmente muestran datos muy favorables, se prevé que exista estabilidad del gobierno durante los próximos 3 años, lo cual al corto y mediano plazos muestra un ambiente económico estable.

A nivel social los índices de pobreza van en descenso; no obstante, dependerá mucho de la gestión del Gobierno y; además, existen proyectos tecnológicos a largo plazo que de alguna manera pretenden dar la seguridad a las nuevas inversiones de que el Ecuador tiene un mercado estable para la generación de proyectos y emprendimientos.

2.2 ANÁLISIS PORTER

Este análisis permite evaluar el entorno en el cual se desempeñarán los paneles electroluminiscentes. (Porter, 2003) indica que el análisis integra los siguientes factores:

- **Ingreso de nuevos competidores**

El ingreso de DRIMPRESS a este segmento tiene barreras relativamente BAJAS; lo cual podría permitir el ingreso de nuevos competidores, ya sean empresas posicionadas dentro del mercado del marketing y la publicidad o nuevos emprendedores. En este caso las estrategias y el posicionamiento que se pueda lograr es un factor importante a la hora de ejecutar la comercialización de los paneles electroluminiscente. Por lo antes expuesto el ser pionero y posicionarse adecuadamente en el mercado son los factores claves para el éxito.

La amenaza es **MEDIA**.

- **Negociación con el proveedor**

El proveedor de los paneles electroluminiscentes está dispuesto a firmar un contrato de distribución autorizada con DRIMPRESS, es por ello que se tiene un alto poder de negociación con el proveedor; sin embargo, al no tener más proveedores podría aumentar la amenaza, por lo que se recomienda conversar con otros fabricantes para minimizar el riesgo. Es importante llegar a acuerdos claros con los locales comerciales o sitios donde se ubicarán las publicidades.

El nivel de amenaza es **MEDIO**.

- **Negociación con los compradores**

Al ser los paneles electroluminiscentes un medio publicitario nuevo, existe un poder de negociación por el lado de la oferta; no obstante, al ser una idea con muchos beneficios para las empresas que necesitan publicitar, se concibe en una situación donde se debe plantear un Ganar – Ganar. Sin embargo, de no interesarle la idea al consumidor, se considera que este podría simplemente optar por otro tipo de publicidad.

El nivel de amenaza es **MEDIO**.

- **Ingreso de productos sustitutos**

No existen productos sustitutos al momento; no obstante, en un futuro pueden crearse otras tecnologías similares con más beneficios, por lo que es importante que DIMPRESS se mantenga informada y a la vanguardia de los cambios o avances en el mercado en el cual se desempeña.

El nivel de esta amenaza es **BAJA**.

- **Rivalidad entre los competidores**

En el Ecuador el marketing y la publicidad se encuentran en proceso de desarrollo, por lo que aún hay mercado para todos; no obstante, existen varias compañías en esta línea.

Aunque existen varias empresas de marketing y publicidad, el ofertar productos diferentes, innovadores y que no se encuentren en el mercado es un punto esencial para captar una porción del mercado.

No obstante, en un mediano plazo la competencia podría ofertar el producto también. Esto quiere decir que esta amenaza es de nivel **MEDIO**.

Tabla # 8:Resumen análisis PEST

Fuerzas Comparativas		Atractivo de la Industria.					
		(MERCADO PUBLICITARIO EN EL ECUADOR ⁹)					
		Actual			Futuro		
		Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto
1	Amenaza de entrada de nuevos competidores		1			1	
2	Poder de negociación de los proveedores		1				1
3	Poder de negociación de los compradores		1				1
4	Amenaza de ingreso de productos sustitutos	1				1	
5	La Rivalidad entre los competidores		1				1
Atractivo Promedio		1	4	0	0	2	3

Fuente: (Armstrong, 1998)
Elaborado por: Autores

Como se puede observar actualmente la amenaza de entrada de nuevos competidores es media, el producto es muy conocido y existen pocas empresas que han desarrollado esta tecnología, en un futuro se espera que salgan otras alternativa; motivo por el cual, la introducción del producto depende mucho de las estrategias comerciales.

Los proveedores en la actualidad esperan globalizar este producto; sin embargo, es necesario tener un contrato para ser distribuidores autorizados, de no obtener el certificado autorizado la amenaza es ALTA, pues el proveedor tendrá el control.

Los compradores tienen el poder de negociación, pues en el mercado aún no existen estas alternativas; en consecuencia, se considera que el consumidor puede elegir.

Finalmente la rivalidad podría ser alta en un futuro, pues el campo de la publicidad está creciendo a pasos acelerados y podría saturarse; no obstante, el Gobierno ha abierto varias puertas con la Ley de Comunicación; motivo por el cual actualmente la amenaza es MEDIA.

2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA:

La población a la cual se direcciona esta investigación está dada por las empresas creadas y que cuentan con matriz en la ciudad de Guayaquil, ya sean estas nacionales o multinacionales. Según datos de la (Intendencia Nacional de Gestión Estratégica - SIC, 2012) de la Superintendencia de Compañías en Guayaquil, existen 42.758 empresas en funcionamiento. Para determinar el número de los elementos de la muestra, se utilizó la fórmula aplicada a poblaciones grandes o infinitas, debido a que el tamaño del universo a estudiar supera a los 100.000 elementos; y desde el punto de vista estadístico este tipo de poblaciones son consideradas infinitas, el modelo estadístico para determinar el tamaño de la muestra es el siguiente:

N	42.758	Tamaño del universo
Desviación	0,5	Desviación estándar de la población
Error	5%	Error muestral deseado. Diferencia entre el resultado obtenido entre n y N.
Confianza	95%	Probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos
t	1,96	Es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos según la distribución normal.
n₀	384,16	Tamaño de la muestra esperado
n	380,74	Tamaño de la muestra deseado
%	1%	Porcentaje de la muestra sobre el total de la población

$$n_0 = \frac{S^2 t_{\alpha/2}^2}{e^2}$$

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{N}{n_0}}$$

Distribución Normal estándar N(0,1)

Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	97,50%	99%
Valor de t	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2,42	2,58

En consecuencia, el tamaño de la muestra es de 384, lo que significa que ese es el número mínimo de encuestados que deben participar en el levantamiento de información. Cabe destacar que se encuestará a directores de marketing, jefes financieros o dueños de empresas, quienes validarán la presente propuesta.

La utilización de encuestas para la recolección de datos válidos para el plan de negocios presenta las siguientes ventajas:

- Este instrumento representa bajo costo.
- La información que es obtenida es más exacta y de mejor calidad, debido a que los autores buscan ser precisos en las preguntas y tratan de obtener respuestas claras para el estudio.
- Se logra incluir métodos científicos y objetivos de medición para corregir errores, de darse el caso.
- Representa una mayor rapidez en la obtención de datos, tabulación y presentación de resultados.

- La encuesta como instrumento es una de las técnicas más utilizada y; además, permite obtener información de todo segmento poblacional.
- Existe una posibilidad y facilidad para estandarizar datos, lo que permite su tratamiento mediante herramientas como Excel (informático) y el posterior análisis estadístico.

La encuesta es un “estudio observacional en el que el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación” Robert Johnson & Patricia Kuby (2005).

Se procede a realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a la muestra estadística resultante según la población de estudio; integrada por personas del medio y empresas relacionadas a la Publicidad, con el fin de conocer su opinión y valoración referente al producto nuevo que se pretende insertar en el mercado guayaquileño.

Los autores definieron la encuesta con preguntas estructuradas, con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados. (VER ANEXO 1).

2.4 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS:

La herramienta utilizada para el levantamiento de información es la encuesta, la cual se aplicará a los trabajadores encargados de los departamentos de Marketing de las organizaciones o; en el caso de que no tengan departamento de Marketing, a los propietarios o persona encargada. Los resultados serán tabulados en EXCEL, para posteriormente ser presentados en cuadros y gráficos.

Finalmente, se analizarán los resultados de cada pregunta.

A continuación se presenta el análisis de las preguntas más representativas:

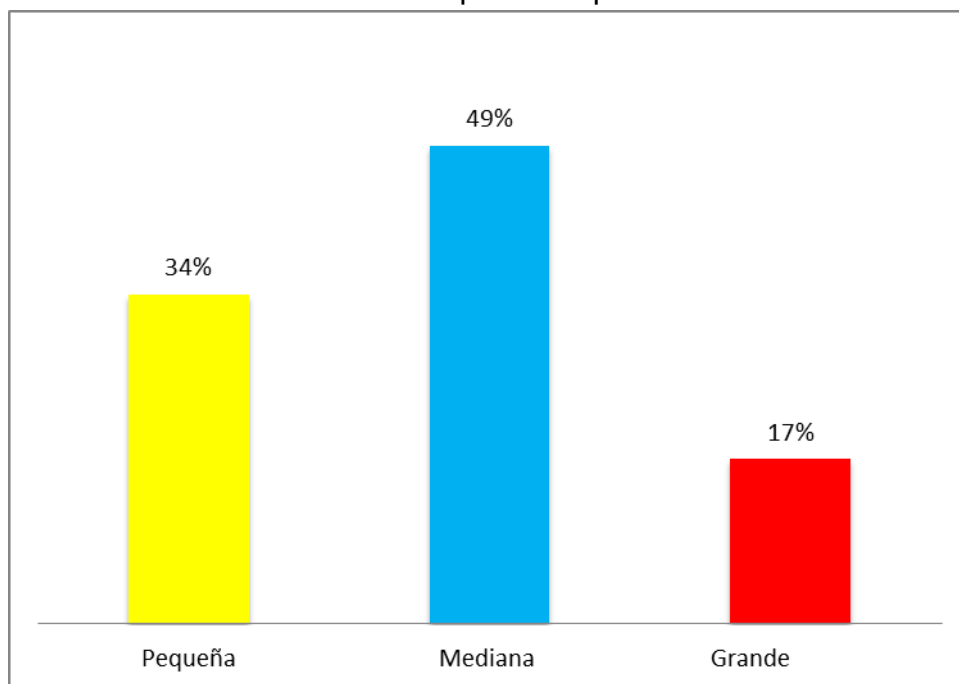
Aspecto # 1: Tipo de encuestados.

Tabla # 9: Tipo de empresa

ALTERNATIVAS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Pequeña	130	34%
Mediana	189	49%
Grande	65	17%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autores

Gráfico # 3: Tipo de empresa



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autores

Los datos recolectados fueron seleccionados en un 49% de empresa medianas, seguidas de un 34% de pequeñas empresas y un 17% de empresas grandes. En Ecuador, la mayor participación empresarial le corresponde a las organizaciones pequeñas.

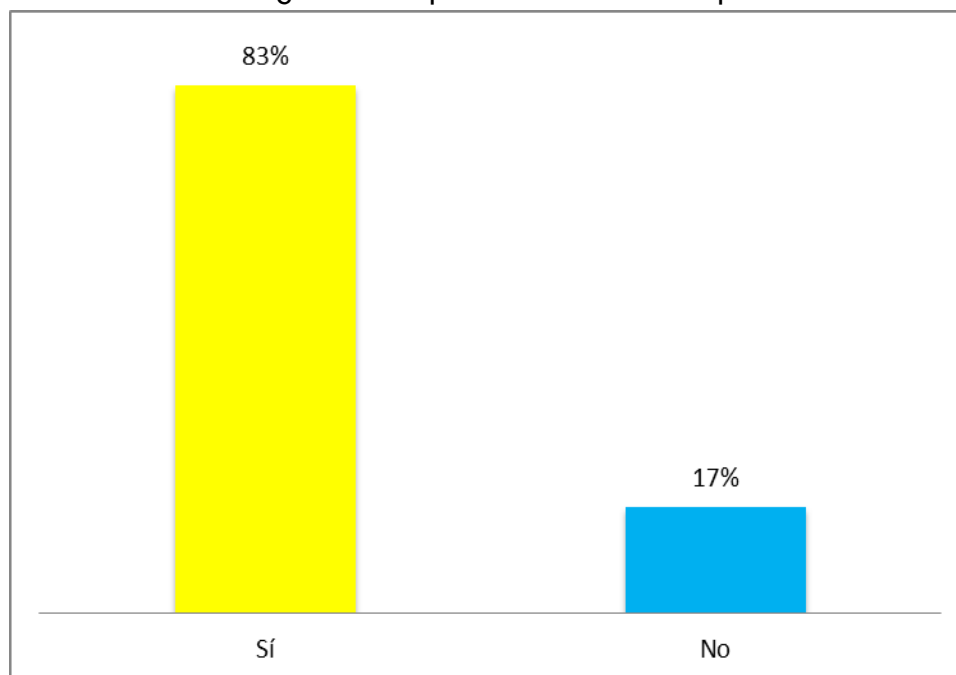
Aspecto # 2: Utilización de publicidad en la gestión de marketing y ventas de las empresas.

Tabla # 10: ¿En su empresa se invierte en publicidad?

ALTERNATIVAS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	320	83%
No	64	17%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autores

Gráfico # 4: ¿En su empresa se invierte en publicidad?



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autores

Al analizar los datos se observa que un 83% de las empresas encuestadas sí invierten en publicidad, tan solo un 17% no considera este rubro dentro de su gestión comercial, pues el tipo de negocio o su presupuesto no lo permite.

Se podría inferir que 8 de cada 10 empresas en Ecuador invierten en publicidad.

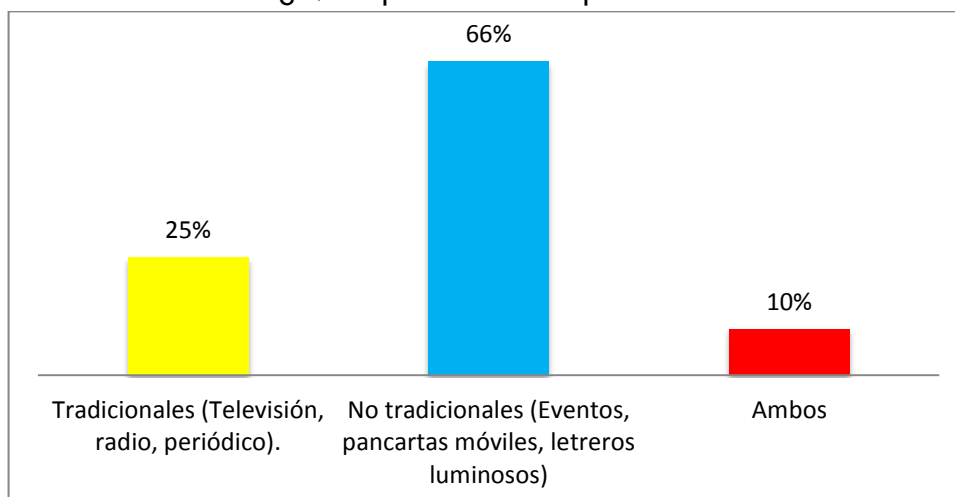
Aspecto # 3: Uso de medios publicitarios en las empresas.

Tabla # 11: ¿Qué tipo de medios publicitarios utilizan?

ALTERNATIVAS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tradicionales (Televisión, radio, periódico).	79	25%
No tradicionales (Eventos, pancartas móviles, letreros luminosos)	210	66%
Ambos	31	10%
Total	320	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autores

Gráfico # 5: ¿Qué tipo de medios publicitarios utilizan?



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autores

Los datos confirman que los medios tradicionales normalmente son utilizados por empresas grandes y por algunas organizaciones medianas, en este caso corresponden a un 25%. Un factor favorable para la idea de negocio que se presenta en este proyecto es que muchas compañías buscan medios no tradicionales para publicitar, pues estos se caracterizan por tener un costo moderado acorde a las necesidades y presupuestos en general. Un 10% confirmó utilizar ambos medios.

En general, los datos dejan buenas expectativas para el lanzamiento del nuevo producto.

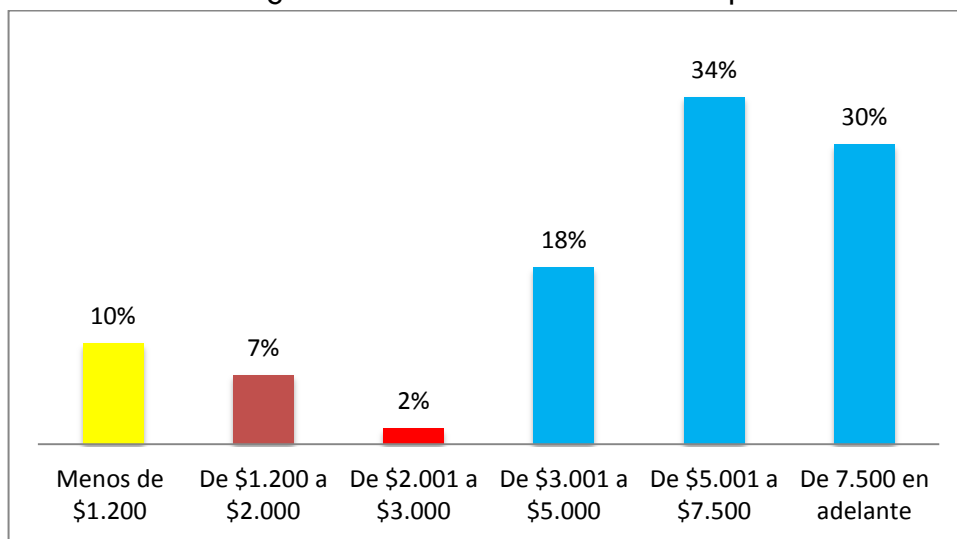
Aspecto # 4: Inversión anual en publicidad.

Tabla # 12: ¿Cuánto invierte anualmente en publicidad?

ALTERNATIVAS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Menos de \$1.200	32	10%
De \$1.200 a \$2.000	22	7%
De \$2.001 a \$3.000	5	2%
De \$3.001 a \$5.000	56	18%
De \$5.001 a \$7.500	110	34%
De 7.500 en adelante	95	30%
Total	320	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autores

Gráfico # 6: ¿Cuánto invierte anualmente en publicidad?



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autores

La información resultó muy variable; sin embargo, al analizar los datos se encuentra que el 82% de los participantes tienen inversiones en publicidad que superan los 3.000 dólares anuales y pueden llegar; dependiendo del tamaño de la empresa, hasta los 50.000 dólares por producto. Un 10% de empresas pequeñas invierten mínimo 100 dólares en publicidad anualmente.

La mayor participación se encuentra entre \$5.000 y \$7.500 al año.

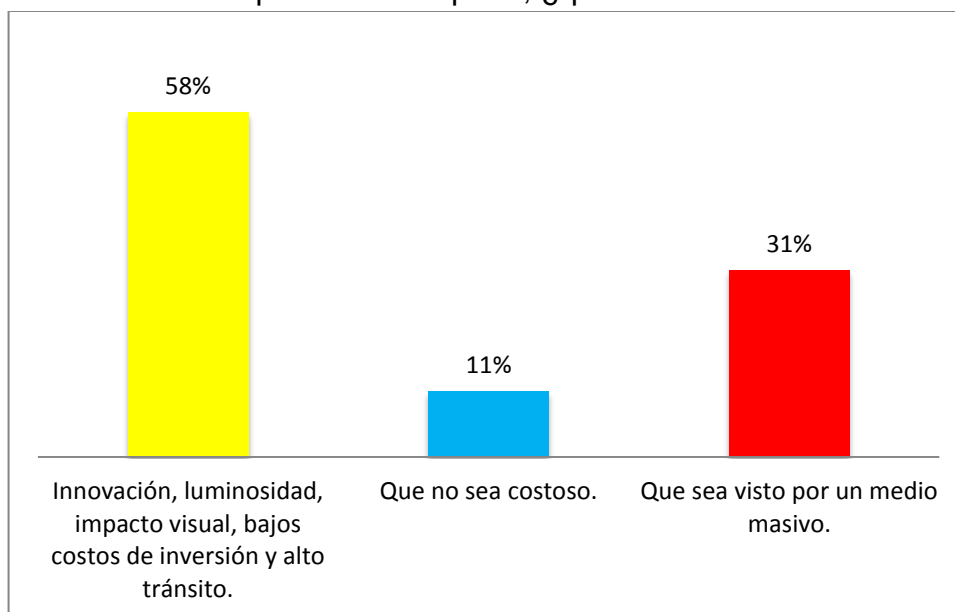
Aspecto # 5: Objetivos de publicitar.

Tabla # 13: Cuando realiza una publicidad o contrata una agencia publicitaria para una campaña, ¿qué busca?

ALTERNATIVAS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Innovación, luminosidad, impacto visual, bajos costos de inversión y alto tránsito.	185	58%
Que no sea costoso.	35	11%
Que sea visto por un medio masivo.	100	31%
Total	320	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autores

Gráfico# 7: Cuando realiza una publicidad o contrata una agencia publicitaria para una campaña, ¿qué busca?



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autores

Se evidencia que el producto propuesto se encuentra en lo que el mercado busca mayoritariamente, pues un 58% indica que al publicitar busca innovación, luminosidad, impacto visual, bajos costos de inversión y alto tránsito, que es lo que se pretende ofertar con los paneles electroluminiscentes.

Aspecto # 6: Conocimiento de los paneles electroluminiscentes.

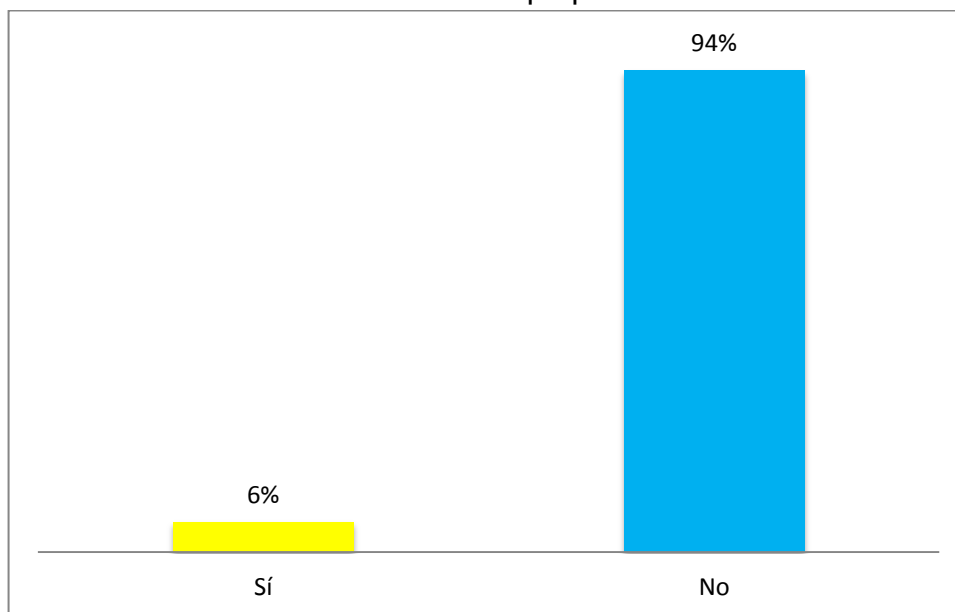
Tabla # 14: ¿Ha escuchado de los paneles electroluminiscentes y su utilización en el campo publicitario?

ALTERNATIVAS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	19	6%
No	301	94%
Total	320	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

Gráfico # 8: ¿Ha escuchado de los paneles electroluminiscentes y su utilización en el campo publicitario?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

Se puede evidenciar que en Ecuador esta tecnología aún no llega, un 95% desconoce de este producto.

Esto demuestra que de introducirse al mercado debe tener estrategias agresivas de ventas, las cuales sean personalizadas para que el cliente entienda de qué se trata de este medio publicitario y cuál es su impacto esperado.

Aspecto # 7: Compra de paneles electroluminiscentes.

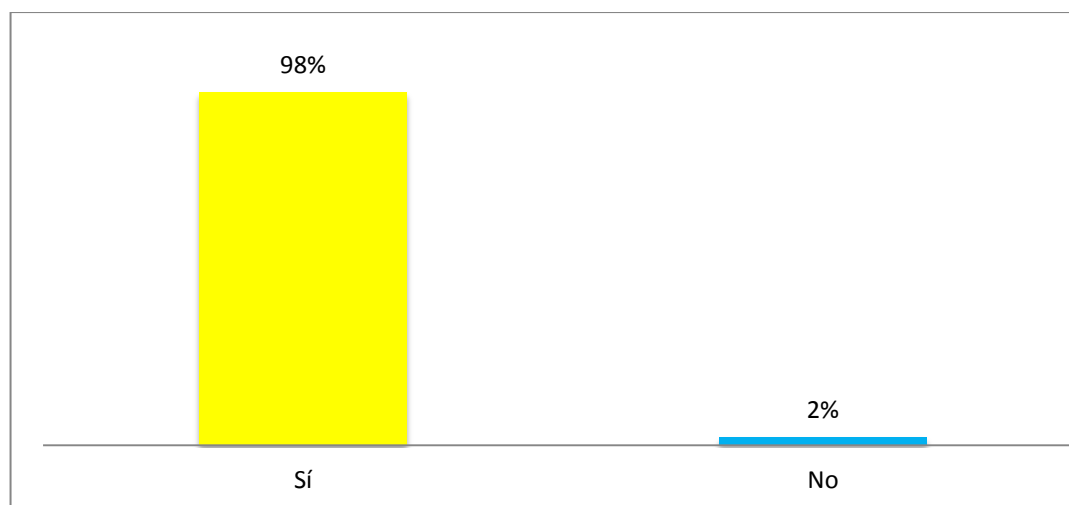
Tabla# 15: ¿Considera que su empresa estaría dispuesta a invertir en un medio publicitario que le permita poner su marca en nuevos sitios para publicitar; por ejemplo, en pilares de centros comerciales, paradas de buses, buses urbanos y taxis, entre otros?

ALTERNATIVAS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	313	98%
No	7	2%
Total	320	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

Gráfico #9: ¿Considera que su empresa estaría dispuesta a invertir en un medio publicitario que le permita poner su marca en nuevos sitios para publicitar; por ejemplo, en pilares de centros comerciales, paradas de buses, buses urbanos y taxis, entre otros?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

Un 98% de los encuestados respalda la propuesta y estarían dispuestos a contratar este medio publicitario, un 2% indica no hacerlo y; al indagar, se encontró que existen productos que acorde a sus políticas internas no pueden publicitarse en este tipo de medios. En conclusión, existe una gran demanda.

Aspecto # 8: Finanzas.

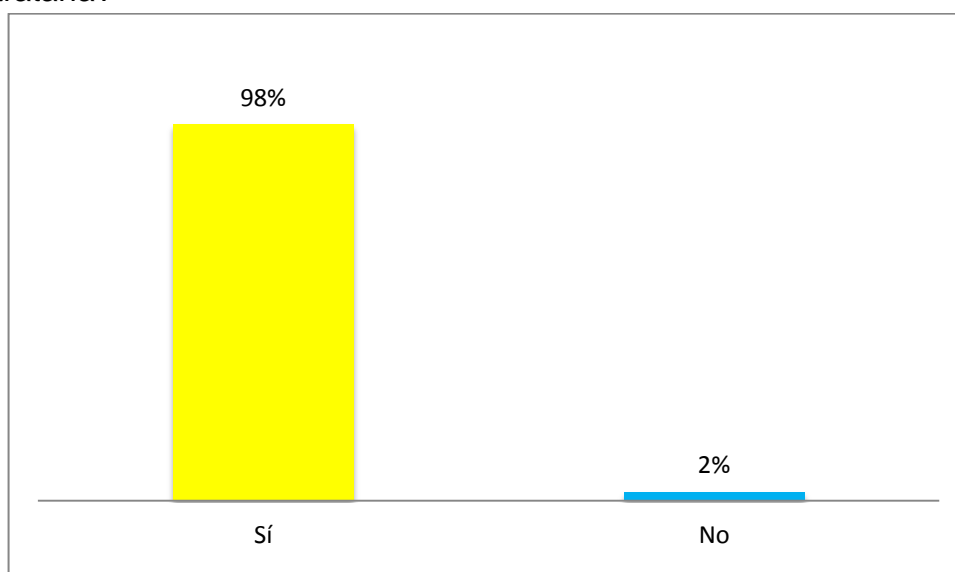
Tabla #16: Si le presentan un servicio o medio publicitario no tradicional más beneficioso económicamente que otros existentes, ¿usted lo contrataría?

ALTERNATIVAS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	313	98%
No	7	2%
Total	320	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

Gráfico # 10: Si le presentan un servicio o medio publicitario no tradicional más beneficioso económicamente que otros existentes, ¿usted lo contrataría?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

El 98% de los participantes indican que si le presentan un servicio o medio publicitario no tradicional más beneficioso económicamente que otros existentes, si lo contrataría. El 2% restante no invierte en publicidad no tradicional.

2.5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Luego de presentar los resultados se puede evidenciar que la implementación de un medio publicitario utilizando paneles electroluminiscentes en lugares estratégicos de la ciudad de Guayaquil generando anuncios publicitarios de gran impacto es una gran oportunidad de negocio.

Al consultar a representantes de las distintas empresas de Guayaquil se notó la alta aceptación con relación a la idea planteada, pues la publicidad resulta ser un factor muy importante para las distintas organizaciones existentes, tanto así que 8 de cada 10 empresas en invierten en publicidad.

Existe un gran interés de las empresas por utilizar medios no tradicionales para publicitar, pues estos se caracterizan por tener un costo moderado acorde a las necesidades y presupuestos en general. La mayor parte de los participantes encuestados indicaron que anualmente invierten entre \$5.000 y \$7.500 en este rubro.

Lo que buscan las compañías al publicitares innovación, luminosidad, impacto visual, bajos costos de inversión y alto tránsito, que es lo que se pretende ofertar con los paneles electroluminiscentes. Esta tecnología aún no se oferta en Ecuador; por tal motivo, es desconocida. Por ello al introducirse al mercado debe tener estrategias agresivas de ventas, las cuales sean personalizadas para que el cliente entienda de qué se trata este medio publicitario, su impacto y beneficios.

Los encuestados han demostrado el interés y aceptación; por lo cual, debe comercializarse y promocionarse el producto.

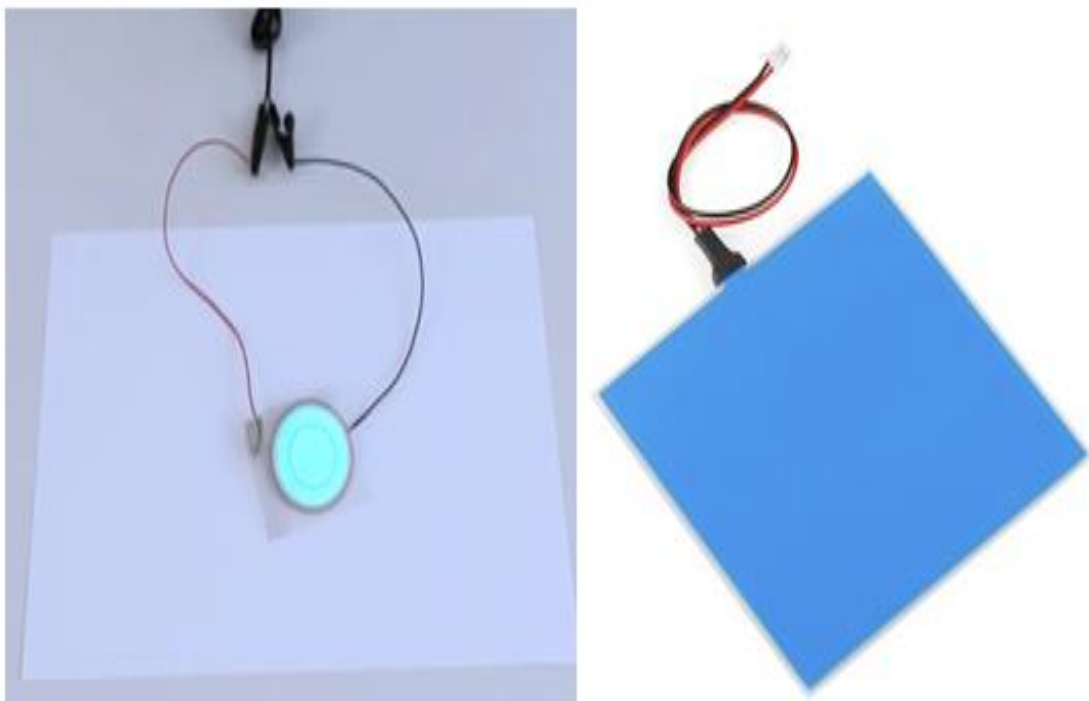
CAPÍTULO III

EL PRODUCTO

3.1 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO:

Los paneles electroluminiscentes, técnicamente son láminas que permiten la conversión de la energía eléctrica en energía de luz, para ello se requiere la activación de una sustancia, no conductor, de fósforo dieléctrico, con una corriente alterna. Su estructura es parecida a la de un sándwich de bulbo eléctrico plano que integra varias capas plásticas que conducen o no energía. Para su funcionamiento que el fósforo esta laminado entre dos capas para que emite energía luminosa, por medio de electricidad.

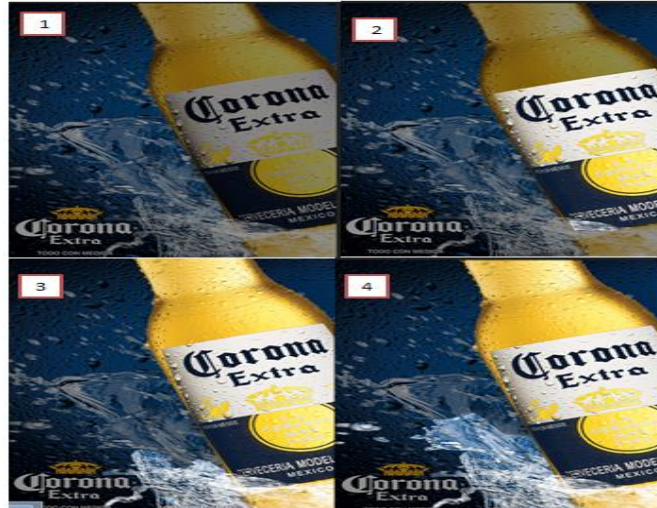
Ilustración # 2: Paneles electroluminiscentes composición



Fuente: Flexmedia (2014)
Elaborado por: Autores

La tecnología existe desde 1930, pero es en los últimos años cuando la calidad de diseños y materiales han mejorado hasta el punto de que ahora es viable y muy factible para su aplicación en la industria de la publicidad.

Ilustración # 3: Paneles electroluminiscentesletrero animado



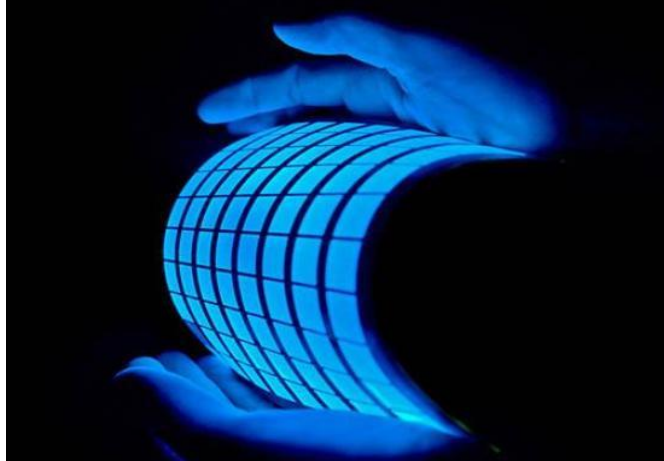
Fuente: Flexmedia (2014)
Elaborado por: Autores

Es así que cuando una imagen de alta calidad, tanto en resolución como en textura se pone en el panel o sobre la luz que esta emite, se ilumina causando un efecto de retro iluminación animada como se observa en la imagen anterior según la secuencia.

Al ser un medio luminoso de alta calidad, es considerado un medio publicitario de alto impacto visual, que puede ser utilizado en distintas superficies de espacios públicos gracias al material del cual están elaborados, debido a que los paneles son de fácil manipulación y se pueden adherir a cualquier superficie, sean estos para interiores o exteriores. Cabe destacar que según varios autores un letrero animado vale más que mil palabras, pues según (King, 2005) trasforma un poster, logo, letrero o lonas en un deslumbrante anuncio alumbrado y animado es esencial en la publicidad.

La Tecnología Electro-luminiscente produce unadelgada, flexible y dinámica impresión iluminada.

Ilustración # 4: Paneles electroluminiscentesflexibilidad



Fuente: Flexmedia (2014)
Elaborado por: Autores

Estos paneles dadas su propiedades pueden ser utilizadas en posters iluminados y animados, stand para ferias comerciales, murales, lonas, ropa, insignias y botones, artículos de seguridad industrial o vial, material POP, displays, cajas de luz y vallas, entre otros.

Ilustración # 5: Paneles electroluminiscentesuso camisetas



Fuente: Flexmedia (2014)
Elaborado por: Autores

Es por ello que se pueden usar para campañas publicitarias móviles o estáticas, como letreros, anuncios, material POP, o simplemente como un BTL.

Ilustración # 6: Paneles electroluminiscentesuso externo



Fuente: Flexmedia (2014)
Elaborado por: Autores

Estos paneles pueden ser colocados tanto en ascensores, baños, pilares, escaleras, pasillos, tachos de basura y vehículos, entre otros; como en la vestimenta de personas o animales.

Ilustración # 7: Paneles electroluminiscentesuso vehicular



Fuente: Flexmedia (2014)
Elaborado por: Autores

Como se demuestra los paneles electroluminiscentes se pueden utilizar también para publicidad en puntos de venta, publicidad al aire libre y aplicaciones de vending (máquinas auto expendedoras), así como también en muchas otras aplicaciones personalizadas.

- Colores paneles: Rojo, Azul y Blanco.
- Dimensiones: variadas desde un A4.
- Voltaje de entrada: DC 12V.
- Esperanza de vida: 5000 horas.
- Temperatura de trabajo: -10°C a $+60^{\circ}\text{C}$.

El arte de la publicidad corre por parte de DIMPRESS, los paneles son importados.

3.2 CADENA DE VALOR:

Según (Ferrell & Hartline, 2012) la cadena de valor integra y describe todas las actividades claves en la producción, distribución y venta del producto o servicio. La cadena de valor para la comercialización de los paneles electroluminiscentes se divide de la siguiente manera:

Actividades primarias:

Logística interna:

- Buena comunicación con el proveedor.
- Pedidos quincenales.
- Buena comunicación con el agente aduanero.
- Revisión de los paneles electroluminiscentes cuando sean receptados.
- Elaboración de diseños acorde a las expectativas de los clientes.
- Convenios de trabajo con los clientes y las entidades que nos alquilen los espacios públicos para instalar los paneles.
- Almacenaje óptimo de los paneles electroluminiscentes.

Operaciones:

- Recepción y elaboración de la solicitud de trabajo.
- Diseño del arte para la campaña contratada por el cliente.
- Aprobación del arte por parte del cliente.
- Facturación.
- Instalación del arte en el panel electroluminiscente.
- Entrega o instalación del panel electroluminiscentes al cliente, ya sea en el espacio contratado o personalmente.
- Firma de recibí conforme por parte del cliente y cumplimiento del contrato de trabajo.

Logística externa:

- Es importante tener un registro de todos los trabajos, rutas de instalación y desinstalación para que los operarios objetivamente ejerzan sus actividades diarias.
- Acordar con los dueños de los espacios los horarios de instalación y desinstalación de los paneles electroluminiscentes.

Marketing y ventas:

- Dado que es un producto-servicio que se ajusta a las necesidades del cliente, las estrategias deben ser personalizadas. Es decir que la atención es personalizada acorde a las necesidades de promoción del cliente en el diseño del arte.
- Se desarrollan cronogramas de trabajo que deben ser socializados con los clientes.
- Se cuenta con una página web donde se muestren los diseños.

Servicios:

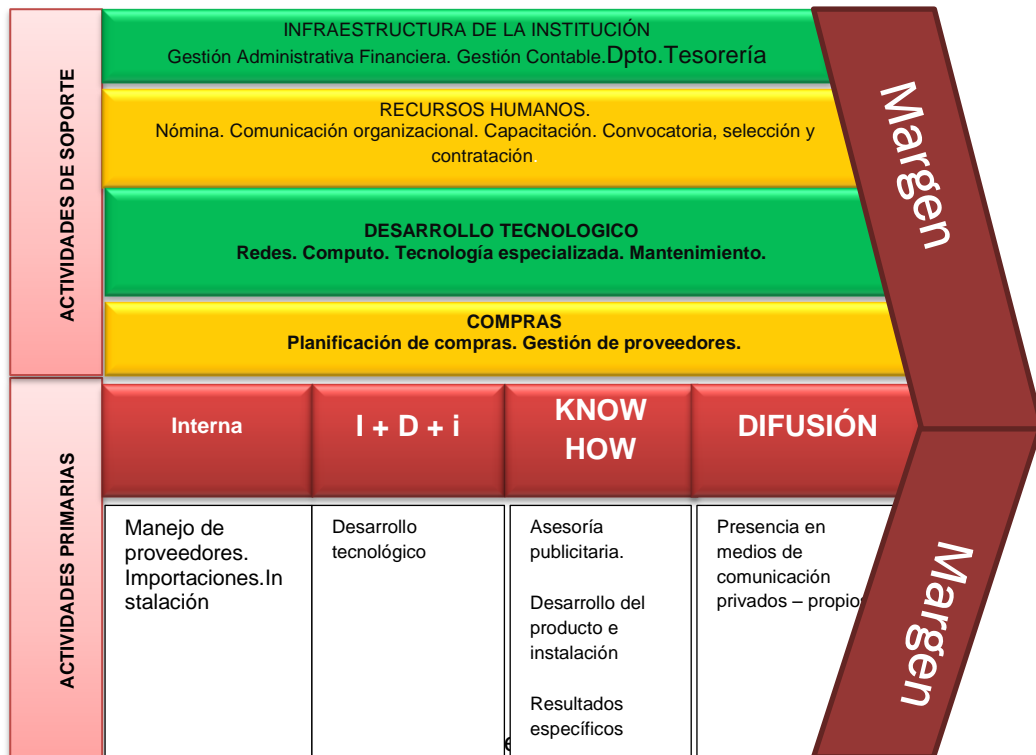
- El servicio preventa y postventa es totalmente personalizado, pues los diseños serán seleccionados y aprobados por el cliente.

Actividades de apoyo:

- Todas las áreas están adecuadas en la empresa para elaborar los paneles electroluminiscentes con el arte publicitario.
- Personal enfocado y capacitado, acorde a las funciones que desarrollarán.
- Buena programación de stock de paneles y otros insumos utilizados.

Gráficamente la cadena de valor queda de la siguiente manera:

Gráfico # 11: Resumen de la cadena de valor



Elaborado por: Autores

3.3 FODA:

El análisis FODA según (Kotler & Armstrong, 2008) es una herramienta que ayuda a plasmar la situación actual en la que se encuentra la empresa. A continuación se detalla el análisis situacional FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

FORTALEZAS:

1. Trayectoria en el mercado de la publicidad.
2. El mercado requiere y demanda este tipo de servicios y productos, sin importar el tamaño de la empresa contratante.
3. No existen productos similares en el mercado.
4. Maquinaria utilizable en el proceso de elaboración de este producto.
5. Solvencia financiera para invertir en este proyecto.
6. Interés de los Gerentes – propietarios de la empresa en la integración del producto.
7. El producto se adapta a cualquier requerimiento, por lo cual su utilización es diversa.

OPORTUNIDADES:

1. Existe un mercado que demanda estos bienes.
2. Proveedor requiere de distribuidor autorizado, con buena relación empresarial interna.
3. La Ley de Comunicación promueve muchas oportunidades para el desarrollo del mercado publicitario nacional.

DEBILIDADES:

1. Personal no capacitado en la elaboración, instalación y gestión de este producto.
2. Dependencia del proveedor. DRIMPRESS no es fabricante directo.

AMENAZAS:

1. Permisi3n del Proveedor para interrumpir el contrato de distribuci3n.
2. Inconveniente con la entrega y/o despacho desde el proveedor.
3. Barreras a la importaci3n a este producto.
4. Competencia iniciada con la importaci3n este producto y se oferte tambi3n a trav3s de este medio publicitario.

FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Ambos factores son internos de la organizaci3n, acorde a lo expresado para disminuir el riesgo de las debilidades se debe capacitar e inducir al personal acerca de este nuevo producto. Por otra parte la gesti3n y relaci3n con el proveedor debe ser en lo posible lo m3s formal hablando en forma legal.

OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Ambos factores son externos, en este caso las oportunidades detalladas potencializan los resultados que se esperan obtener del proyecto, con relaci3n a la rentabilidad; sin embargo, una de las amenazas latentes es que el proveedor nos quite el derecho de distribuci3n, para lo cual se recomienda que la empresa dependiendo de los resultados obtenidos comience a fabricar estos paneles nacionalmente.

CAPÍTULO IV

PLANES ESTRATÉGICO

4.1 PLAN DE VENTAS

4.1.1 FUERZA DE VENTAS

La fuerza de venta según (Tracy, 2011) es el conjunto de líderes que ejecutan un rol de actores activos para comercializar el producto promocionado, indica que antes se solía pensar que la fuerza de ventas de una empresa sólo cumplía con un rol de vender; sin embargo, en la actualidad la fuerza de ventas tiene funciones que se encaminan también a la satisfacción de los clientes y el posicionamiento de la empresa.

Por lo antes mencionado la fuerza de ventas representa una pieza clave para la eficiente comunicación entre la empresa y sus clientes. Está compuesta por los colaboradores que dedican su actividad laboral diaria a la venta de los productos de la empresa y las actividades que esta trae consigo.

La empresa se conforma por una persona dedicada a las ventas; sin embargo, de ejecutar la propuesta esta debería ser complementada por dos vendedores más. Es por ello que para el fin propuesto en el presente documento, se considera implementar una fuerza de ventas compuesta por 2 colaboradores adicionales.

Entre sus funciones básicas se encuentran:

1. Buscar constante y permanente nuevos clientes.

Realizar un análisis de posibles futuros clientes, para posteriormente buscarlos y lograr una relación laboral con estos, a fin de comercializar el producto.

Esta función es básica para los vendedores y requiere de mucho esfuerzo, ya que es necesario que se posea cierta información del grupo objetivo del producto; por ejemplo, gustos, capacidad de pago y necesidades, entre otras.

Para lo cual es importante que la fuerza de ventas cuente con el apoyo de la empresa, sin dejar de lado la creatividad que deben emplear para lograr esta relación.

2. Comunicar.

Se basa en emplear medios de comunicación eficientes de la manera correcta para lograr informar y convencer al cliente con respecto a las bondades que brinda el producto ofertado. Entre estos medios se ubican los folletos, catálogos, presentaciones e información entre otros.

Para emplear una correcta comunicación es necesario que los vendedores posean herramienta de trabajo y sobretodo el conocimiento del producto y su aplicación.

3. Vender.

Esta es la actividad principal de la fuerza de ventas, se basa en lograr la comercialización del producto, para esto es necesario que el personal de esta área esté consciente de la importancia de los siguientes puntos, pues estos ayudarán a cumplir eficientemente esta actividad:

- Comunicación oral.
- Aspecto personal.
- Capacidad de responder eficientemente ante dudas y críticas del producto ofertado.
- Culminar el acercamiento positivamente (cierre de venta).

4. Servicio al Cliente.

Siendo este uno de los principales puntos para lograr la plena satisfacción del cliente, se basa en la atención que la fuerza de ventas brinda ante la aparición de consultas, dudas, inconvenientes o simplemente un seguimiento de satisfacción del producto, de manera general, es la calidad de servicio que se brinda durante los procesos de pre y post venta, además, los vendedores deben velar ante la empresa por brindar a sus clientes el mayor grado posible de satisfacción a sus cliente.

5. Información.

Dado a que la fuerza de ventas es la conexión entre la empresa, consumidores y mercado potencial, es necesario que los vendedores posean la capacidad de detectar novedades exteriores, para posteriormente mantener a la empresa informada de los cambios detectados, ya sean de mercado, preferencias, críticas o tendencias en relación al producto ofertado.

A fin de que el equipo que conforme la fuerza de ventas de DIMPRESS para la comercialización de paneles electroluminiscentes, pueda cumplir de manera eficiente con las funciones detalladas anteriormente, es necesario que posean el siguiente perfil:

Perfil de la fuerza de ventas:

Mínimo de Edad:

23 años.

Nivel de Educación:

Estudiante o Graduado Carrera Superior en Ventas.

Experiencia Mínima:

2 años en cargos de vendedor o afines.

Conocimientos Adicionales:

Ventas: Sustento del curso o capacitación tomada.

Estrategias de ventas: Sustento del curso o capacitación tomada.

Servicio al Cliente: Sustento del curso o capacitación tomada.

Microsoft Office: 90%

Idiomas:

Español: Nativo.

Inglés: 20%. Terminología.

4.1.2 PROMOCIONES DE VENTAS

Consultoría personalizada en el desarrollo del arte, acorde a las necesidades y presupuesto del cliente. Aunque no existen mayores promociones se pueden realizar descuentos a compradores recurrentes.

4.1.3 POLÍTICA DE PEDIDOS

Las principales políticas para realizar pedidos de los paneles electroluminiscentes son los siguientes:

- ✓ Para realizar el arte impreso del panel es necesario que el cliente proporcione a DIMPRESS el diseño a realizar, el mismo que debe estar bajo uno de los siguientes formatos:
 - .ai
 - .eps
 - JPG de alta calidad.

- ✓ En el caso de que el cliente requiera que DIMPRESS realice el diseño del arte del panel electroluminiscente, la empresa presentará a este 2 propuestas para que sean aprobadas por el cliente.
- ✓ Si el cliente desea realizar cambios a la propuesta seleccionada, estos deben ser valorados. En caso de ser sencillos, no tendrán costo adicional; sin embargo, si los cambios son considerados complicados o trabajosos, este será considerado como un nuevo diseño, el mismo que será cobrado como tal. Valor aproximado por diseño: \$50,00.

4.1.4 POLÍTICAS DE CRÉDITO Y COBRANZAS

4.1.4.1 POLÍTICAS DE CRÉDITO.

Con respecto a las políticas de crédito, DIMPRESS ofrece a sus clientes las siguientes políticas de pago.

Clientes Nuevos:

1. Son considerados clientes nuevos, aquellos que por primera vez adquieren productos de DIMPRESS.
2. Al realizar el pedido de o los paneles electroluminiscentes, se deben realizar el pago del 50% de la factura de compra.
3. El 50% restante de la factura, es pagado contra la entrega del producto, en la cual se efectúa la firma de la orden de trabajo.

Clientes Recurrentes:

1. Son considerados clientes recurrentes, aquellos que ya han realizado compras constantes a DIMPRESS.
2. Al realizar el pedido de o los paneles electroluminiscentes, se debe realizar el pago del 50% de la factura de compra.
3. El 50% restante de la factura, pueden ser pagados hasta 15 días posterior a la fecha de la misma.
4. Los cierres de facturación se realizan los 25 de cada mes.

4.1.4.2 POLÍTICAS DE COBRANZAS

La política de cobranzas de DIMPRESS, dado que los clientes realizan el pago del 50% de la factura al solicitar el producto, aplica para el 50% restante de la misma.

Clientes Nuevos:

- Dado que los clientes nuevos realizan el pago del 50% restante de la factura por la compra del producto, contra entrega del mismo, la cobranza se realizará en modo de recordatorio.
- 5 días antes de la fecha establecida, se realiza una llamada telefónica y se envía un correo electrónico, que recuerde la fecha de entrega del panel electroluminiscente adquirido, y con ello el 50% pendiente de la factura.
- El día de la entrega del producto, tal como fue establecido en líneas anteriores, se deberá realizar el pago del 50% faltante de la factura; caso contrario. el producto no será entregado o instalado hasta que se realice el pago programado. Si el cliente no cancela el espacio donde será instalado el panel podrá ser cedido a otra persona. O se restará los días que el cliente contrato el servicio mensual.

Clientes Recurrentes:

- Dado a que el 50% restante de la factura, los clientes recurrentes lo realizan máximo 30 días luego de la fecha de la factura, a fin de evitar retrasos en el pago, se realizará un recordatorio pago.
- 5 días antes de que se cumpla la fecha establecida, se realiza una llamada telefónica y se envía un correo electrónico, que recuerden al cliente la fecha máxima de pago del 50% pendiente de la factura.

- En caso de haberse cumplido los 30 días establecidos para el pago del 50% pendiente de la factura, será cobrado el 5% adicional de la factura por gestión de cobro, de la mano de dos llamadas semanales de recordatorio mientras dure el tiempo de mora.

4.1.5 GARANTÍAS

Los paneles electroluminiscentes comercializados por DIMPRESS, ofrecen en su adquisición la garantía de su impresión por el periodo de un año.

El panel electroluminiscentes tiene garantía de seis meses si es utilizado en interior pero para ello DIMPRESS debe hacer los mantenimientos periódicos y cambios de pilas. Si es en lugares exteriores la garantía es de 2 meses.

4.1.6 POLÍTICAS DE VENTAS INTERNAS

Las políticas de ventas internas, define las reglas y beneficios a seguir en el proceso interno de las ventas registradas en DIMPRESS:

1. Las comisiones para cada vendedor serán del 1% del total de ventas mensuales, se determinan según el tipo de convenio realizado.
2. La venta considerada como tal, una vez que es realizado el pedido del producto junto con el pago del 50% de anticipo del mismo.
3. Las ventas deben de realizarse máximo 5 días antes del cierre de mes de la empresa, para que las respectivas comisiones sean consideradas en el salario del mismo mes.

4.2 RELACIÓN CON LA MERCADOTECNIA

4.2.1 PRODUCTO

Según (Lerma, 2010) el producto hace referencia tanto a bienes como a servicios que hayan sido resultado del trabajo humano, que se ofertan al mercado a fin de satisfacer necesidades de los posibles clientes, y además, por medio de su intercambio permite generar un ingreso económico a los dueños del mismo.

Los paneles electroluminiscentes de DIMPRESS se ubican en la categoría de bienes de consumo duraderos importados. Es así que la producción del producto ofertado en la presente propuesta, se basará en la importación de los paneles electroluminiscentes. Una vez importado el panel, DIMPRESS elabora la impresión de la imagen a publicitar y la postra en el panel importado, obteniendo como resultado el producto a comercializar e instalar en el lugar de elección del cliente o espacios previamente contratados en los centros comerciales.

Para los efectos de comercialización, los paneles electroluminiscentes a importar tendrán las siguientes características:

Tabla# 17: Resumen de la cadena de valor

Material:	Construcción multi-laminada
Color:	Blanco puro
Luz de fondo:	Estándar – blanco.
Tamaño:	A0
Medidas A0:	84.1cm x 118.9cm
Modo Dual:	Visualización de pantalla apagada o retroiluminada
Peso:	Ligero
Espesor:	1/8 o 0,20 - 0,45 mm
Flexibilidad:	Doblado máximo 160°
Resistencia:	Alta
Vida:	10.000 - 20.000 horas basada en el efecto de animación con pila o corriente (DC 1.5V a 24V y/o AC110/220V)
Radiación Ultravioleta:	0% - Amigable con el medio ambiente.
Entorno de Servicio:	Interior y Exterior
Garantía	Interior: 1 año proveedore Exterior o Vehículo: 6 meses proveedor
Certificados:	CE , UL , CUL , PSE , FCC , GS licencia y RoHS

Fuente: Flexmedia (2014)

Elaborado por: Autores

Los paneles electroluminiscentes serán comercializados e instalados bajo dos opciones de venta:

Primera: venta del panel electroluminiscente + Instalación en el lugar de elección del cliente. Este se basará únicamente en la elaboración del panel electroluminiscente bajo el diseño o arte a elección del cliente y su posterior instalación donde sea requerida.

Segunda: venta del panel electroluminiscente + Instalación + Alquiler de espacio publicitario en Centro Comercial (1 mes). Esta venta se basa en la elaboración del panel electroluminiscente acorde al diseño o arte que sea indicado por el cliente, la adquisición de un espacio publicitario para su ubicación en un centro comercial y su instalación en el mismo.

Para ofertar este último servicio, DIMPRESS gozará de convenios con los principales centros comerciales de la ciudad de Guayaquil, para de esta manera poder obtener los espacios publicitarios y así realizar la venta mensual del mismo.

4.2.2 Precio.

Los precios a ofertar se basan en las dos opciones de venta mencionadas anteriormente:

Opción No. 1: Venta del panel electroluminiscente + Instalación en el lugar de elección del cliente:

COSTO	PRECIO
\$ 107,00	\$ 400,00

El cálculo del costo se basó en la siguiente información:

- **Costo promedio del panel según la medida:** \$ 82,00
- **Costo del marco para el panel:** \$ 15,00
- **Costo del arte:** \$ 10,00

Opción No. 2: Venta del panel electroluminiscente + Instalación + Alquiler de espacio publicitario en Centro Comercial (1 mes).

COSTO	PRECIO
\$ 407,00	\$ 600,00

El cálculo del costo se basó en la siguiente información:

- **Costo promedio del panel según la medida:** \$ 82,00
- **Costo del marco para el panel:** \$ 15,00
- **Costo del arte:** \$ 10,00
- **Espacio publicitario mensual en C. Comercial:** \$300,00

4.2.3Plaza.

Definida por (Ramírez & Cajigas, 2004) como la forma en la que el producto llegará al cliente o consumidor del mismo, además señala que esta se compone de dos variables: Distribución y los Canales.

Distribución:

La distribución de los paneles electroluminiscentes, se efectuará por medio de la venta personal realizada por la fuerza de ventas directamente con la empresa cliente y además, también se ofertará como un producto más de la cartera de DIMPRESS, en sus instalaciones ubicada en Cooperativa Veintinueve de Abril - Mz. 2 Solar # 7.

Canales:

El producto se comercializará por medio del Canal para productos industriales, o también conocido como de negocio a negocio, el mismo que se empleará de manera directa, ya que el producto sale del productor (DIMPRESS) directamente al usuario final del mismo.

4.2.4 Promoción.

La promoción es considerada por (López, Viscarri, & Machuca, 2010) como el medio que busca dar a conocer las características del producto ofertado, persuadir al cliente.

Para la promoción de los paneles electroluminiscentes, DIMPRESS empleará las siguientes estrategias:

- Venta Personal.
- Envío de Información por e-mail, utilizando la base de datos de la empresa.
- Entrega de carpetas de presentación en empresas.
- Exposición de la oferta a empresas bajo previa cita.
- Entrega de material informativo a los clientes de DIMPRESS que se acerquen a sus puntos de atención.

CAPÍTULO V

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

5.1 DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN INICIAL

DIMPRESS debe realizar los siguientes desembolsos como inversión inicial para poner en marcha el plan de negocios:

Concepto	Inicial
Equipos de Cómputo	
Computadora (2)	1.200
Impresora (1)	300
UPS (1)	200
Router (1)	150
Varios	200
Total Equipos de Cómputo	2.050
Edificios e instalaciones	
Adecuaciones	5.000
Instalaciones	1.000
Total Edificios e Instalaciones	6.000
Equipos de oficina	
Escritorios (2)	600
Sillas (2)	300
Total Equipos de oficina	900
Maquinaria	
Herramientas	1.200
Prensa a presión	1.000
Sellador	1.000
Total maquinaria	3.200
Pre-operacionales	
Extensión actividad	500
Total Pre-operacionales	500
Total	12.650
Total sin Pre-Operacionales	12.150

Cabe recalcar que dentro de la inversión se consideró las adecuaciones a las instalaciones actuales, compra de computadoras, herramientas y maquinarias y equipos de oficina para los vendedores.

En cuanto al personal que se debe contratar para brindar una buena gestión se detalla la siguiente lista:

Sueldos y salarios de los colaboradores.

DESCRIPCIÓN	Vendedor	Asistente administrativo y arte digital	Asistente de producción	Instalador
Número Personas	2	1	2	1
Sueldo/Salario	450	550	500	400
Total ingreso aportable	450	550	500	400
Aporte Patronal	55	67	61	49
13° Sueldo	38	46	42	33
14° Sueldo	28	28	28	28
Ayuda Lunch	50	50	50	50
Uniformes	30	30	30	30
Total Beneficios	201	221	211	190
Total costo mensual	651	771	711	590
F. Reserva	37	46	42	33
Costo mensual x trabajador	688	817	752	624
Costo mensual total	1.376	817	1.505	624
Costo total anual	16.512	9.802	18.058	7.483
Costo mensual	4.321			
Costo anual	51.854			

Este rubro representa anualmente 51.854 dólares y se proyecta un incremento anual de 15%. Se considera dentro del nuevo personal a contratar dos vendedores, un asistente operativo encargado del desarrollo de los diseños, dos asistentes de producción y; finalmente, una persona que se encargara de las instalaciones de los paneles electroluminiscentes.

Se considera el pago de todos los beneficios de ley, como décimos, vacaciones, bonos de lunch, uniformes, fondos de reserva y el aporte patronal al IESS.

Adicionalmente se han considerado los gastos administrativos vinculados a la operación diaria del negocio, con la finalidad de que los resultados sean en lo posible, apegados a la realidad, se han utilizado los parámetros actuales de consumo:

Gastos administrativos.

DIMPRESS: Panel electroluminiscente					
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS PROYECTADOS					
Descripción	1	2	3	4	5
Sueldos Administrativos	24.864	28.594	32.883	37.815	43.487
Energía Eléctrica	600	630	662	695	729
Depreciación	1.713	1.713	1.713	1.030	1.030
Agua	600	630	662	695	729
Teléfono	240	252	265	278	292
Arriendo	1.200	1.260	1.323	1.389	1.459
Publicidad y Promoción	4.800	5.040	5.292	5.557	5.834
Suministros de oficina	1.200	1.260	1.323	1.389	1.459
Capacitación personal	1.200	1.260	1.323	1.389	1.459
Total Gastos administrativos	36.417	40.639	45.445	50.236	56.478

Adicionalmente, se consideran rubros de servicios básicos, publicidad, capacitación y suministros de oficina.

5.2 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

DIMPRESS para poner en marcha este proyecto requiere de una inversión inicial de \$12.650,00, la forma en que se financiará el total de inversión requerida considerando las fuentes interna y externa, de la siguiente manera:

Fuente	Participación	Valor \$
Financiamiento con Recursos Propios	50%	\$ 6.325,00
Financiamiento con Recursos de Terceros	50%	\$ 6.325,00

El 50% de la inversión se obtendrá por medio de un crédito en el Banco Guayaquil y el 50% restante se considera por aportación propia, la misma que se basa en la siguiente tabla de amortización:

DIMPRESS: Panel electroluminiscente
TABLA DE AMORTIZACIÓN

CAPITAL	6.325
Tasa Total	11,64%
Plazo	5 Años
Amortización Capital	12 Mensual
Período de Gracia	- Año
Número de cupones	60 Cupones
Dividendo normal	140 Mensual

Cupon	INTERES	Amortización Capital	Valor del Dividendo	Saldo Capital
1	61	78	140	6.325
2	61	79	140	6.247
3	60	80	140	6.168
4	59	80	140	6.088
5	58	81	140	6.008
6	57	82	140	5.926
7	57	83	140	5.844
8	56	84	140	5.761
9	55	84	140	5.678
10	54	85	140	5.593
11	53	86	140	5.508
12	53	87	140	5.422
13	52	88	140	5.335
14	51	89	140	5.247
15	50	90	140	5.158
16	49	90	140	5.069
17	48	91	140	4.979
18	47	92	140	4.887
19	47	93	140	4.795
20	46	94	140	4.702
21	45	95	140	4.608
22	44	96	140	4.513
23	43	97	140	4.418
24	42	98	140	4.321
25	41	99	140	4.223
26	40	100	140	4.125
27	39	101	140	4.025
28	38	101	140	3.925
29	37	102	140	3.823
30	36	103	140	3.721
31	35	104	140	3.617
32	34	105	140	3.513
33	33	106	140	3.407
34	32	108	140	3.301
35	31	109	140	3.193
36	30	110	140	3.085
37	29	111	140	2.975
38	28	112	140	2.864
39	27	113	140	2.753
40	26	114	140	2.640
41	25	115	140	2.526
42	23	116	140	2.411
43	22	117	140	2.295
44	21	118	140	2.177
45	20	120	140	2.059
46	19	121	140	1.939
47	18	122	140	1.819
48	16	123	140	1.697
49	15	124	140	1.574
50	14	125	140	1.449
51	13	127	140	1.324
52	12	128	140	1.197
53	10	129	140	1.069
54	9	130	140	940
55	8	132	140	810
56	7	133	140	678
57	5	134	140	545
58	4	136	140	411
59	3	137	140	275
60	1	138	140	138
				(0)

5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS

Los ingresos proyectados muestran los siguientes resultados:

DIMPRESS: Panel electroluminiscente					
INGRESOS PROYECTADOS					
Productos	1	2	3	4	5
Cantidades (En Unidades)	Crecimiento	10%	10%	10%	10%
Panel electroluminiscente + Instalación en el lugar de elección del cliente	150	165	182	200	220
Panel electroluminiscente + Instalación + Alquiler de espacio publicitario en Centro Comercial (1 mes)	75	83	91	100	110
Total	225	248	273	300	330
Precio Unitario (En US\$)					
Panel electroluminiscente + Instalación en el lugar de elección del cliente	400,00	412,00	424,36	437,09	450,20
Panel electroluminiscente + Instalación + Alquiler de espacio publicitario en Centro Comercial (1 mes)	600,00	618,00	636,54	655,64	675,31
Ingresos (En US\$)					
Panel electroluminiscente + Instalación en el lugar de elección del cliente	60.000	67.980	77.234	87.418	99.045
Panel electroluminiscente + Instalación + Alquiler de espacio publicitario en Centro Comercial (1 mes)	45.000	51.294	57.925	65.564	74.284
Total	105.000	119.274	135.159	152.982	173.328

En el primer año se ha considerado comercializar 225 paneles en la ciudad de Guayaquil. De estos 75 se venderán como servicio completo; es decir, que el cliente requerirá de un lugar en el centro comercial. En consecuencia, 150 serán comercializados e instalados en el lugar de elección del comprador. El precio del panel es de 400 dólares, si el cliente busca un espacio en el centro comercial el valor es de 600 dólares.

Para el flujo de ingresos se ha considerado la cantidad de paneles y precios en base al servicio que requiera el comprador. Además, se ha proyectado un crecimiento anual de 10%. Vender 225 paneles electroluminiscentes, representa que al mes se deben comercializar 19 unidades.

En cuanto a la proyección de costos, los resultados son los siguientes:

COSTOS PROYECTADOS					
Productos	1	2	3	4	5
Cantidades (En Unidades)					
Panel electroluminiscente + Instalación en el lugar de elección del cliente	150	165	182	200	220
Panel electroluminiscente + Instalación + Alquiler de espacio publicitario en Centro Comercial (1 mes)	75	83	91	100	110
Total unidades	225	248	273	300	330
Costo venta (En US\$) ANUAL					
Panel electroluminiscente + Instalación en el lugar de elección del cliente	35.524,13	39.076,55	43.102,62	47.365,51	52.102,06
Panel electroluminiscente + Instalación + Alquiler de espacio publicitario en Centro Comercial (1 mes)	17.762,07	19.656,69	21.551,31	23.682,76	26.051,03
Total	53.286,20	58.733,23	64.653,92	71.048,27	78.153,09
Costo Unitario (En US\$) PROMEDIO					
CIF UNITARIO	32,53	32,47	32,44	32,48	32,48
MO	107,29	111,95	116,95	122,39	127,95
MD	97,00	99,91	102,91	105,99	109,17
Total	236,83	244,32	252,30	260,86	269,60

Para calcular el costo unitario se consideró los costos indirectos de fabricación, mano de obra y material directo, los cuales fueron calculados al multiplicar cada una de las unidades proyectadas por cada uno de los costos, dando como resultado el costo de venta anual.

5.4 FACTIBILIDAD FINANCIERA

Luego de tener los flujos de ingresos y costos es necesario realizar una evaluación de los estados financieros tales como el flujo de caja, estado de resultados (pérdidas y ganancias) y balance general.

Estado de Resultados

	Pre-Operacional	1	2	3	4	5
Ventas	-	105.000	119.274	135.159	152.982	173.328
Costos de Ventas	-	-53.286	-58.733	-64.654	-71.048	-78.153
Utilidad Bruta	-	51.714	60.541	70.505	81.934	95.175
Gastos Administrativos y de Ventas	-	-36.417	-40.639	-45.445	-50.236	-56.478
Utilidad Operativa	-	15.296	19.902	25.060	31.697	38.697
Ingresos por Intereses	-	-	-	-	-	-
(Gastos por Intereses)	-	-685	-563	-426	-273	-101
Utilidad antes de impuestos	-	14.612	19.339	24.634	31.424	38.596
Impuestos a la Renta	22%	-3.215	-4.255	-5.419	-6.913	-8.491
Utilidad Neta	-	11.397	15.084	19.214	24.511	30.105
<i>Tasa de crecimiento en Ventas (anual)</i>	---	---	14%	13%	13%	13%
<i>Margen Bruto</i>	---	49%	51%	52%	54%	55%
<i>Margen operativo</i>	---	15%	17%	19%	21%	22%
<i>Margen neto</i>	---	11%	13%	14%	16%	17%

Los datos obtenidos son favorables, desde el primer año muestra utilidad.

Balance general

	Pre-Operacional	1	2	3	4	5
Activos						
Efectivo	-	6.281	21.258	40.141	63.372	91.882
Cuentas por Cobrar	-	8.630	9.803	11.109	12.574	14.246
Inventario	-	2.691	3.055	3.464	3.920	4.442
Total de Activos Corrientes	-	17.602	34.116	54.713	79.866	110.570
Propiedades, Planta y Equipos, neto	12.150	10.437	8.723	7.010	5.980	4.950
Gastos de Constitución de la empresa	500	500	500	500	500	500
Amortización Gastos Preoperacionales	-	-100	-200	-300	-400	-500
Total Activos	12.650	28.439	43.139	61.923	85.946	115.520
Pasivos y Patrimonio						
Cuentas por Pagar	-	5.382	6.110	6.927	7.841	8.884
Deudas de corto plazo	990	1.112	1.248	1.401	1.574	-
Total de Pasivos a corto plazo	990	6.493	7.358	8.329	9.414	8.884
Deudas de largo plazo	5.335	4.223	2.975	1.574	-	-
Otros pasivos de largo plazo	-	-	-	-	-	-
Total de Pasivos a largo plazo	5.335	4.223	2.975	1.574	-	-
Total de Pasivos	6.325	10.716	10.333	9.902	9.414	8.884
Utilidades retenidas	-	11.397	26.482	45.696	70.207	100.312
Capital pagado	6.325	6.325	6.325	6.325	6.325	6.325
Total Pasivos y Patrimonio	12.650	28.439	43.139	61.923	85.946	115.520
<i>Chequeo</i>	-	-	-	-	-	-
Razón Corriente	-	2,71	4,64	6,57	8,48	12,45
Capital de Trabajo	-990	11.109	26.758	46.384	70.452	101.687
Prueba Ácida	-	2,30	4,22	6,15	8,07	11,95
Ciclo de Efectivo	-	-15,00	-15,00	-15,00	-15,00	-15,00
Razón de Endeudamiento	0,50	0,19	0,10	0,05	0,02	-
ROE	0%	64%	46%	37%	32%	28%
ROI	0%	40%	35%	31%	29%	26%
ROA	0%	369%	276%	218%	178%	150%

Los resultados son alentadores.

Con los datos proyectados los resultados obtenidos, reflejan el siguiente flujo de efectivo:

Evaluación económica del proyecto

	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	\$ -12.650	\$ 6.281	\$ 14.977	\$ 18.883	\$ 23.231	\$ 28.511
Flujo de caja acumulado		\$ -6.369	\$ 8.608	\$ 27.491	\$ 50.722	\$ 79.232
Valor de Salvamento						\$ 4.950
Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento	\$ -12.650	\$ -6.369	\$ 8.608	\$ 27.491	\$ 50.722	\$ 84.182
Tasa de Descuento	13%					
VAN	\$ 42.123,92					
TIR	93%					
Año de recuperación	2					

Evaluando que a una tasa de descuento del 13% los resultados obtenidos reafirman los beneficios económicos, la TIR es del 93% y el VAN de 42.123,92 dólares, demostrando que el proyecto realmente es una gran oportunidad de negocio.

La inversión bajo la proyección detallada muestra una recuperación de 2 años.

5.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

Con la finalidad de profundizar más en los resultados se presenta el siguiente análisis de punto de equilibrio:

Panel electroluminiscente + Instalación en el lugar de elección del cliente	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	400,00	412,00	424,36	437,09	450,20
Costo Variable Unitario (En US\$)	236,83	244,32	252,30	260,86	269,60
Costo Fijo Total (En US\$)	24.278	27.093	30.296	33.491	37.652
Punto de Equilibrio (unidades - año)	149	162	176	190	208
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	12	13	15	16	17
Punto de Equilibrio (unidades - día)	1	1	1	1	1
Punto de Equilibrio (unidades - hora)	0	0	0	0	0

Panel electroluminiscente + Instalación + Alquiler de espacio publicitario en Centro Comercial (1 mes)	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	600,00	618,00	636,54	655,64	675,31
Costo Variable Unitario (En US\$)	236,83	244,32	252,30	260,86	269,60
Costo Fijo Total (En US\$)	12.139	13.546	15.148	16.745	18.826
Punto de Equilibrio (unidades - año)	33	36	39	42	46
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	3	3	3	4	4
Punto de Equilibrio (unidades - día)	0	0	0	0	0
Punto de Equilibrio (unidades - hora)	0	0	0	0	0

Panel electroluminiscente + Instalación en el lugar de ele	22.318,37	24.963,58	28.020,46	31.148,62	35.196,65
Panel electroluminiscente + Instalación en el lugar de ele	59.515,66	66.569,54	74.721,24	83.062,98	93.857,73
Panel electroluminiscente + Instalación + Alquiler de esp	20.055,17	22.403,41	25.094,82	27.810,20	31.336,28
Panel electroluminiscente + Instalación en el lugar de ele	13.214,01	14.803,81	16.659,29	18.589,56	21.077,14
Panel electroluminiscente + Instalación en el lugar de ele	35.237,37	39.476,84	44.424,77	49.572,17	56.205,70
Panel electroluminiscente + Instalación + Alquiler de esp	7.916,03	8.857,06	9.946,58	11.064,79	12.510,26
Panel electroluminiscente + Instalación en el lugar de ele	9.104,36	10.159,76	11.361,18	12.559,05	14.119,51
Panel electroluminiscente + Instalación en el lugar de ele	24.278,29	27.092,70	30.296,47	33.490,81	37.652,03
Panel electroluminiscente + Instalación + Alquiler de esp	12.139,14	13.546,35	15.148,24	16.745,41	18.826,02

En cuanto al equilibrio como se observa se necesita vender mínimo 33 paneles anualmente con instalación y 3 con instalación y espacio en el centro comercial, lo cual es muy real y se puede conseguir con facilidad.

Esto demuestra que el proyecto puede someterse a cambios pues resulta ser muy sensible en cambios de volumen de ventas y precio de ventas.

5.6 SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

DIMPRESS actualmente cuenta con los siguientes indicadores de gestión que pueden ser utilizados en este nuevo producto:

Indicadores financieros	
Beneficio neto	Indice de solvencia
Dividendo por acción	Deuda a corto plazo
Cash flow	Inventario
Dividendos	Beneficio por acción
Calificación crediticia	Rentabilidad del activo
Beneficio por empleado	Cotización de la acción
PER	Ingresos / productos nuevos
ROE	Indice de liquidez
ROI	Deuda Total
Rotación de inventario	Rendimiento sobre la inversión / valor añadido económico

Indicadores clientes	
Cliente perdidos	Satisfacción de clientes
Auditoria de producto	Coste garantía
Venta por cliente	pedidos / ofertas
contratos fijos	Beneficio por cliente
Productos nuevos / año	Ranking en el mercado
Cuota de mercado	Precio con la competencia
Rentabilidad del cliente	# de quejas y reclamaciones
Satisfacción del cliente	Costos asistencia técnica
	Nuevos clientes

Indicadores por procesos	
Producción neta	Productos certificados
Indices de mantenimiento	Coste de transporte
# de patentes / año	Indice de cambios útiles
Sistema certificado	Indice de gravedad
Evaluación desperdicios	Coste por productos
Tiempos muertos	valor de stock intermedio
Indice de frecuencia	Rechazos a proveedores
Porcentajes de rechazos	Cumplimiento auditoría
Edad media de máquina	Colaboración Univesidad
# de suministros	Lote económico fabricación
	Auditoría medio ambiental

CAPÍTULO VI

RESPONSABILIDAD SOCIAL

6.1. BASE LEGAL

Las leyes vinculadas al presente proyecto son las siguientes:

Constitución de la República del Ecuador. Registro Oficial 449. 20 de Octubre del 2008.

Lo expuesto en el Art.19 de la Sección Tercera, la cual hace referencia a la Comunicación e Información, señala las prohibiciones que se deben considerar al realizar Publicidad.

Ley Orgánica de Comunicación. Tercer Suplemento del Registro Oficial N° 22. Martes 25 de Junio de 2013.

Según lo señalado en la Sección V, del Art.92 al Art.96, esta ley regula la Publicidad, sus actores de su gestión, la creación y difusión de productos publicitarios, la protección de derechos de publicidad, y la inversión en publicidad, por lo cual, dado el tema de estudio es necesario realizar la actividad propuesta en base a lo estipulado en esta.

Ley Orgánica de Aduana.

Dado a que el presente documento, propone la implementación de un producto que requiere realizar importaciones, es necesario conocer esta ley, la cual permite la regulación jurídica en las importaciones al Ecuador, además determina las partidas de cada mercancía a importar, por lo cual es necesario un estudio profundo que permita conocer el procedimiento y las partidas exactas en las cuales se basarán las declaraciones del material que se requiere importar.

Ley del Régimen Tributario Interno. Registro Oficial Suplemento 463. 17 de Noviembre del 2004.

En esta ley se establece la relación de la empresa con la administración tributaria, las obligaciones que debe cumplir como contribuyente o persona jurídica, y adicionalmente, también señala las restricciones y tributos a cancelar por las importaciones.

Código de Trabajo. Registro Oficial Suplemento 167. 16 de diciembre del 2005. Actualizado a Mayo 2013.

Este código tiene como objeto regular las relaciones entre empleador y trabajador, por medio de modalidades, condiciones, normas, obligaciones y derechos relativos al trabajo.

6.2. MEDIO AMBIENTE

Para DIMPRESS la conservación y respeto por el medio ambiente es uno de los principales pilares para su crecimiento, acorde a esto, el producto paneles electroluminiscentes no se encuentra alejado de la amabilidad ambiental, ya que posee las siguientes características:

- Los materiales de los cuales se elaboran los paneles electroluminiscentes no representan ningún tipo de peligro o riesgo para el medio ambiente.
- Ahorro de energía (entre el 75 y el 90% menos que otras fuentes), los paneles electroluminiscentes requieren de un reducido consumo de energía, ya que la tecnología de este permite utilizar sus propios componentes como fuentes energéticas.

Las características mencionadas, permiten que el producto ofertado, tanto en su producción como en su uso, brinden armonía y no pongan en riesgo la salud humana ni que ponga en riesgo el medio ambiente.

6.3. BENEFICIARIOS DIRECTOS E INDIRECTOS DE ACUERDO AL PLAN DEL BUEN VIVIR

El Plan Nacional para el Buen Vivir se encuentra vigente desde el año 2013 al 2017, este ocupa el tercer lugar en los planes de la República del Ecuador y se encuentra conformado por 12 claros objetivos:

Objetivo # 1: “Consolidar el Estado democrático y la construcción del poder popular”.

Objetivo # 2: “Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad”.

Objetivo # 3: “Mejorar la calidad de vida de la población”.

Objetivo # 4: “Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía”.

Objetivo # 5: “Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad”.

Objetivo # 6: “Consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos”.

Objetivo # 7: “Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global”.

Objetivo # 8: “Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible”.

Objetivo # 9: “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas”.

Objetivo # 10: “Impulsar la transformación de la matriz productiva”.

Objetivo # 11: “Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica”.

Objetivo # 12: “Garantizar la soberanía y la paz, profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana”.

Acorde a lo antes mencionado, se detallan los siguientes beneficiarios del producto propuesto:

Beneficiarios Directos:

Los beneficiarios directos son todas las empresas pequeñas, medianas y grandes de la ciudad de Guayaquil, que comercialicen productos y servicios y requieran publicitar los mismos, alineados estos a los Objetivos 4 y 11 del Plan Nacional del Buen Vivir.

Beneficiarios Indirectos:

Los beneficiarios indirectos en la implementación de la comercialización del producto paneles electroluminiscentes en la cartera de DIMPRES, acorde a los objetivos 7 y 9 del Plan Nacional del Buen Vivir beneficiará indirectamente a:

- **Nuevos Colaboradores:** Por medio de la creación de nuevas fuentes de trabajo.
- **Sociedad:** El producto ofertado, permitirá a la sociedad consumir publicidad totalmente eficiente.
- **Medio Ambiente:** La fabricación y utilización del producto es amigable con el medio ambiente.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- La implementación del producto paneles electroluminiscentes, luego de realizar los respectivos estudios y análisis, se concluye que, como se planteó en el objetivo general del documento, si permitirá a DIMPRESS incrementar el 20% de sus ventas.
- Luego de la investigación realizada, se concluye que el mercado meta para la comercialización de paneles electroluminiscentes son las empresas pequeñas, medianas y grandes ubicadas en la ciudad de Guayaquil que se encuentran interesadas en adquirir el producto ofertado, las mismas que se representan el 98% de las mismas.
- El estudio permitió evidenciar que las empresas pequeñas, medianas y grandes de la ciudad de Guayaquil, al adquirir productos de publicidad buscan cubrir principalmente los siguientes deseos en el producto:
 - Innovación.
 - Luminosidad.
 - Impacto Visual.
 - Bajos costos de inversión.
 - Llegar a ser visto por un medio masivo.
- Características que con la utilización de los productos detallados en el desarrollo del documento, reafirma que los paneles electroluminiscentes cubrirían estas preferencias sin problema, brindando un servicio óptimo y acorde a lo deseado por los clientes.

- Las investigaciones realizadas concluyeron como las principales características de este nuevo medio publicitario a las siguientes, las mismas que serán dadas a conocer al mercado objetivo:
 - Flexibilidad.
 - Ahorro de energía.
 - Impacto visual atractivo.
 - Adaptabilidad a cualquier diseño a publicitar.
 - Brinda luminosidad estática o animada.

- Las estrategias y el plan comercial que se detalló en capítulos anteriores, fueron concluidos en base a varios factores claves que resultaron del estudio realizado, que permitieron determinarlos como los más apropiados y con mayores y mejores resultados ante el mercado objetivo de la presente propuesta, permitiendo así implementar los paneles electroluminiscentes dentro del portafolio de productos de DIMPRESS con un éxito seguro en el mercado.

- El estudio financiero realizado para evidenciar la factibilidad de la implementación de paneles electroluminiscentes como medio publicitario de gran impacto en la ciudad de Guayaquil, permitió concluir que dicha propuesta es económicamente factible y viable.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que DIMPRESS brinde a los vendedores de la empresa capacitaciones continuas, que permitan a estos mantener una estrategia de venta personal adecuada, ya que dado a que parte de los principios de las fuerzas de venta en la actualidad, es brindar un servicio pre y post venta, para lo cual es necesario que el personal tenga los conocimientos que les permitan brindar un servicio de calidad que les permita realizar y mantener sus ventas.
- Dado a que los paneles electroluminiscentes es un producto nuevo en el portafolio de DIMPRESS, se recomienda que, previo a la implementación del producto en la comercialización de la empresa, se brinde a todos los colaboradores de la misma una charla instructiva del producto, que abarque temas de:
 - Materia Prima
 - Producción
 - Elaboración
 - Objetivos
 - Usos
 - Beneficios
- De manera que la implementación de los paneles electroluminiscentes sea realizada de manera completa, es decir que para de este proceso sea la inducción del producto a los clientes internos de DIMPRESS.
- Previo al inicio de las actividades del personal que se encargará de realizar las instalaciones de los paneles electroluminiscentes en los lugares determinados por los clientes, es necesario que este posea

conocimientos completos en cuanto a su manejo y correcta instalación, por lo cual se recomienda a DIMPRESS realizar con dicho personal un curso de instalación, el cual, como parte del proceso de selección de dicho personal, avale o niegue su capacidad para realizar las instalaciones, para lo cual el curso además de conocimientos técnicos, deberá poseer prácticas, esto permitirá a la empresa una selección segura de personal que podrá cumplir a cabalidad y eficientemente el trabajo asignado.

- Como parte de las estrategias de venta de DIMPRESS, se recomienda contar con panel electroluminiscente portable, es decir creado para fines de publicidad, que permita a la fuerza de ventas mostrar la versatilidad y calidad el trabajo terminado que se oferta, y con ello, llamar la atención y deseos de adquisición de los clientes potenciales a los que visiten la fuerza de ventas.

BIBLIOGRAFÍA

1. Armstrong, G. (1998). Fundamentos de mercadotecnia. Editorial Prentice Hill.
2. Artal, M. (2009). 'Dirección de Ventas' (8va. ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
3. Diario Hoy. (2014). La publicidad local se beneficia con Ley de Comunicación (Primera ed.). Quito, Ecuador: Negocios - ElComercio.com.]
4. Ediciones Díaz de Santos S.A. (1995). 'El diagnóstico de la empresa'. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
5. Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). Estrategia de marketing. Cengage Learning Editores.
6. García Bobadilla, L. M. (2008). La trampa de la innovación. MK Marketing+ Ventas”, (233).
7. Hall, R., & Taylor, J. (1992). Macroeconomía. Antoni Bosch editor.
8. Hernández, E. (20 de Mayo de 2010). Enfoque Cuantitativo y Cualitativo. Recuperado el 29 de Mayo de 2013, de <http://metodologiadelainvestigacion.lacoctelera.net/post/2010/05/20/enfoque-cuantitativo-y-cualitativo>
9. INEC. (Junio de 2012). Directorio de Empresas ((2013) ed., Vol. Censo Nacional Económico). Quito, Ecuador: Ecuador en cifras. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.com:8080/SIN/metodologias/CIIU%204.0.pdf>
10. Intendencia Nacional de Gestión Estratégica - SIC. (2012). INDICADORES ECONÓMICO - FINANCIEROS DE EMPRESAS

REGISTRADAS EN LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS (12 ed.). (D. d. Estudios, Ed., & LEMOX, Trad.) Guayaquil, Ecuador: Súperintendencia de Compañías.

11. Jaramillo, C. (25 de Febrero de 2012). Los clusters, una alternativa para la competitividad. Recuperado el 20 de Julio de 2013, de <http://internationalbusinessfunlam.blogspot.com/2012/02/los-clusters-una-alternativa-para-la.html>
12. King, K. W. (2005). Publicidad. Pearson Educación.
13. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Principios de marketing. Pearson Educación.
14. Kottler, P. (2005). Dirección de marketing - conceptos esenciales. Mexico: etc.
15. Kottler, P. (2006). Publicidad y comunicación integral de marca (4 edición ed.). (Cengage Learning Editores, Ed.) México, México: THONSON.
16. Lamb, C., Hair, J. J., & MacDaniel, C. (2008). Marketing. Cengage Learning.
17. Lerma, A. E. (2010). 'Desarrollo de nuevos productos : una visión integral' (Cuarta Edición ed.). México D.F.: Cengage Learning Editores.
18. López, B., Viscarri, J., & Machuca, M. (2010). 'Los pilares del marketing' (Primera Edición ed.). Barcelona, España: Univ. Politèc. de Catalunya.
19. Malhotra, N., Dávila, J. F., & Treviño, M. (2004). 'Investigación de mercados' (Cuarta Edición ed.). México D.F., México: Pearson Educación.

20. Medina, U., & Correa, A. (2010). 'Cómo evaluar un proyecto empresarial'. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
21. Negri, C. C. (2009). CRM: Las 5 pirámides del marketing relacional: Cómo conseguir que los clientes lleguen para quedarse (Actualizada ed.). Barcelona, España: Deusto.
22. Patricio, M. F. (2002). '199 Preguntas sobre marketing' (2da. ed.). Bogotá, Colombia: Editorial Norma.
23. Pérez, E. (2002). 'Comunicación fuera de los medios: "below the line" '. Madrid, España: ESIC Editorial.
24. Porter, M. (1990). La ventaja competitiva de las naciones. The Magazine.
25. Porter, M. E. (1991). La Ventaja Competitiva De Las Naciones . Barcelona : Plaza & Janés.
26. Porter, M. E. (2009). Ser competitivo (Harvard Business Press ed.). Deusto.
27. Ramírez, E., & Cajigas, M. (2004). 'Proyectos de inversión competitivos. Formulación y evaluación de proyectos de inversión con visión emprendedora estratégica' (Primera Edición ed.). Bogotá, Colombia: Univ. Nacional de Colombia.
28. Repullo, J. (2012). 'Sistemas y servicios sanitarios'. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
29. Ricarte, J. M., & Roca, D. (2000). 'Procesos y técnicas creativas publicitarias: ideas básicas' (1era. ed.). Barcelona, España: Univ. Autònoma de Barcelona.

30. Salas, G. C., Yaguache, J., Mier, C., Barraqueta, P., González, V., Ortiz, C., Samaniego, S. (s. f.). Anuario de las Empresas de Comunicación de Ecuador. UTPL.
31. Tracy, B. (2011). Cómo lideran los mejores líderes. Thomas Nelson Inc.
32. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. (2014). Guía para elaborar un plan de negocios. Guayaquil, Ecuador: Carrera de ingeniería en Administración y Ventas.

GLOSARIO

Catálogos Publicitarios:

Son publicaciones que brindan información completa sobre todos o una rama de productos que una empresa oferta.

Display:

Es un dispositivo que permite con su instalación en aparatos electrónicos, mostrar al usuario, información visual.

Electroluminiscencia:

Término empleado para hacer referencia a un fenómeno óptico y eléctrico, basado en un material que como respuesta a la recepción de corriente eléctrica, provoca la emisión de luz.

Folletos Publicitarios:

Son instrumentos impresos que por medio de pocas hojas permite divulgar y publicitar información.

Medio B.T.L.:

B.T.L. hace referencia a la abreviación de Belowthe Line / Bajo la línea, un medio B.T.L., consiste en el uso de comunicación no masiva como parte del mercadeo que se direcciona a segmentos determinados.

Paneles Publicitarios:

Son estructuras planas creadas como soportes para fijar anuncios de publicidad, su uso según su fabricación pueden ser empleados en exteriores e interiores.

Tecnología L.E.D.:

La abreviación L.E.D. significa Diodo Emisor de Luz, su tecnología se basa en el uso reducido de energía para lograr la iluminación, para lo cual se emplean semiconductores.

.ai:

Hace referencia a documentos electrónicos pertenecientes o creados en el editor de gráficos vectoriales Adobe Illustrator, estos para su identificación son automáticamente guardados con la extensión .ai.

.eps:

Extensión utilizada para identificar los archivos de PostScript encapsulado, el cual es un formato para archivos gráficos que posee restricciones.

.jpg:

Esta extensión significa JointPhotographicExpertsGroup, hace referencia a su grupo creador, estos archivos poseen un formato de compresión de imágenes de alta calidad.

ANEXOS

ENCUESTA PARA CONOCER LA DEMANDA DE LOS PANELES ELECTROLUMINISCENTES:

Fecha: _____

Tipo de empresa:

- Pequeña
- Mediana
- Grande

1. ¿En su empresa se invierte en publicidad?

- Sí
- No

Si su respuesta es No, pase a la pregunta 5.

2. ¿Qué tipo de medios publicitarios utilizan?

- Tradicionales (televisión, radio, periódico).
- No tradicionales (eventos, pancartas móviles, letreros luminosos).
- Ambos.

3. ¿Cuánto invierte anualmente en publicidad?

- Menos de \$1.200
- De \$1.200 a \$2.000
- De \$2.001 a \$3.000
- De \$3.001 a \$5.000
- De \$5.001 a \$7.500
- De 7.500 en adelante.

Cuánto: \$_____.

4. Cuando realiza una publicidad o contrata una agencia publicitaria para una campaña, ¿qué busca?
- Innovación, luminosidad, impacto visual, bajos costos de inversión y alto tránsito.
 - Que no sea costoso.
 - Que sea visto por un medio masivo.
5. ¿Ha escuchado de los paneles electroluminiscentes y su utilización en el campo publicitario?
- Sí
 - No
6. ¿Considera que su empresa estaría dispuesta a invertir en un medio publicitario que le permita poner su marca en nuevos sitios para publicar; por ejemplo, en pilares de centros comerciales, paradas de buses, buses urbanos y taxis, entre otros?
- Sí
 - No
7. Si le presentan un servicio o medio publicitario no tradicional más beneficioso económicamente que otros existentes, ¿usted lo contrataría?
- Sí
 - No