



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL
ECUADOR**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIEROS EN MARKETING**

**PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DESTINADA A LA PERSONALIZACIÓN DE ÁLBUMES
FOTOGRAFICOS DIGITALES DESARROLLADOS A
TRAVÉS DE UNA PLATAFORMA TECNOLÓGICA DE
INTERNET.**

**ALEXIS GARCÍA
CAMILA MENDIZABAL**

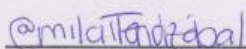
**Directora
Ing. Martha Macías**

Mayo, 2014

Quito-Ecuador

Nosotros, Camila Mendizábal Baquero y Alexis Marcelo García Delgado declaramos bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Camila Mendizábal Baquero



Alexis Marcelo García Delgado

Yo, Martha Macías, certifico que conozco a los autores del presente trabajo siendo ellos los responsables exclusivos tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



**Ing. Martha Macías
Director de Tesis**

RESUMEN

Tomando en cuenta la creciente penetración del internet en el país y la tendencia de utilizar plataformas tecnológicas que agilicen determinados servicios, se realizó un estudio para conocer los hábitos de las personas en cuanto a tomar fotografías, en qué ocasiones lo realizan, cómo las almacenan y si las personalizan; información con la cual se pretende presentar una propuesta de negocio que permita satisfacer las necesidades determinadas y lograr un nivel aceptable de rentabilidad.

Con el fin de determinar las variables más importantes de la materia de estudio, se diseñó un estudio de tipo descriptivo con la aplicación de métodos cualitativo, cuantitativo, inductivo y deductivo. Determinada la metodología a aplicar, se procedió a un estudio bibliográfico para determinar los fundamentos teóricos del informe. De manera adicional, se buscó determinar los gustos y preferencias de los posibles consumidores de la empresa propuesta; para esto se realizó una encuesta a 169 personas en una zona de clase media-alta de la ciudad de Quito.

En base a esta investigación se descubrió que la mayoría de los consumidores entre 21 a 40 años toma fotos constantemente en reuniones de amigos, cotidianamente, viajes o eventos sociales y que las almacenan en su computadora en redes sociales o en la memoria de la cámara. Además, la mayoría de los encuestados afirmaron no conocer una página en internet en el cual puedan personalizar sus fotos, además dijeron estar dispuestos a pagar por un servicio de esas características.

Con estos resultados, se determinó que había que construir una plataforma que brinde características innovadoras al consumidor y que asesore virtualmente a los compradores. De esta manera se realizó el diseño del sistema a ser implementado, además de sus características y funcionalidades, con el fin de construir un fundamento adecuado para la construcción futura del sistema. De igual forma se pudo concluir que la mejor forma de dar a conocer un servicio de esta naturaleza es por medio de estrategias de marketing digital (que incluyen herramientas de redes sociales tales como Facebook) que permitan optimizar los recursos y que sean medibles para obtener una rentabilidad adecuada en un corto plazo.

El presente informe también incluye el respectivo análisis financiero del proyecto por medio del cual se determinó el flujo de caja y los balances requeridos para el cálculo de la tasa interna de retorno y del valor actual neto, elementos que indican que el proyecto es factible y que su rentabilidad es adecuada.

ABSTRACT

Considering the increasing penetration from the Internet in our country and the tendency to use technological platforms to expedite certain services, a study was made to know people's habits as far as taking photographs, the different moments when they take pictures, how they store them and if they customize them, information which is intended to present a business proposal that will satisfy certain needs and achieve an acceptable level of profitability.

In order to determine the most important variables in the field of study, a descriptive study with the application of qualitative, quantitative, inductive and deductive methods was designed. With the determined methodology, we proceeded to do a bibliographic study in order to determine the theoretical basis of the report. Additionally, we sought to determine the preferences of potential consumers of the proposed venture, so an extensive research was conducted to 169 people in an upper middle class area of Quito.

According to this research, we discovered that most of the consumers between 21 to 40 years old constantly take photos in meetings with friends, daily situations, trips or social events and they also store them in their computers in social networks or camera's memory cards. Furthermore most people affirmed not to know a website where they can customize their photos; nevertheless, they said that they would pay for a service of similar characteristics.

Upon examination of these data, it becomes clear that it is necessary to create a platform that offers innovating characteristics to the consumer other than providing a live chat window to solve people's inquiries. In this way the system was designed, as well as its characteristics and functions implemented in order to build a proper foundation for the future development of the system. We also concluded that the best way to drive awareness of this on-line business is by using digital marketing strategies (that includes social networks like Facebook) which allow the company to optimize resources, measure key performance indicators and get a revenue in the short term.

This report also includes the respective financial analysis of the project by cash flow and balance sheets required for the calculation of the internal rate of return and net present value; evidence indicating that the project is feasible and determined profitability is adequate.

Agradecemos a Dios por bendecirnos y en especial a nuestros padres, familiares y amigos por todo el apoyo incondicional y ánimos que nos han brindado durante la realización de esta tesis. Queremos expresar también el más sincero agradecimiento a la Directora de tesis Ing. Martha Macías por su importante aporte, dedicación, paciencia y participación activa en el desarrollo de esta tesis.

ÍNDICE

Resumen	ii
Abstract	iii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE ANEXOS	xi
CAPÍTULO I.....	1
1 EL PROBLEMA	1
1.1 Selección y definición del tema de investigación.....	1
1.2 Planteamiento, formulación y sistematización del problema	1
1.2.1 Planteamiento del problema	1
1.2.2 Formulación del problema	2
1.2.3 Sistematización del problema	2
1.3 Objetivos de la investigación.....	2
1.3.1 Objetivo General	2
1.3.2 Objetivos Específicos.....	3
1.4 Justificación de la investigación	3
1.5 Marco de referencia	4
1.5.1 Marco teórico	4
1.5.2 Marco conceptual	11
1.6 Hipótesis de trabajo	14
1.7 Metodología de investigación.....	14
1.7.1 Métodos de investigación.....	14
CAPÍTULO II	16
2 MICROENTORNO Y MACRO ENTORNO	16
2.1 Introducción.....	16
2.2 Análisis del sector.....	16
2.3 Determinación de la oferta y demanda	17
2.3.1 Estudio de la oferta.....	17
2.3.2 Estudio de la demanda	18
2.3.3 Balance entre oferta y demanda	19
2.4 Macro entorno	20

2.4.1 Análisis Político	20
2.4.2 Análisis Socio Cultural	23
2.4.3 Análisis Económico	25
2.4.4 Análisis Legal.....	29
2.4.5 Análisis Tecnológico.....	30
2.5 Micro entorno	32
2.5.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores	33
2.5.2 Rivalidad entre competidores.....	33
2.5.3 Poder de negociación de los proveedores	34
2.5.4 Poder de negociación de los compradores	34
2.5.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos	35
2.6 Matrices	36
2.6.1 FODA.....	36
CAPÍTULO III	38
3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	38
3.1 Introducción.....	38
3.2 Definición del problema de estudio.....	38
3.3 Objetivos del estudio de mercado.....	38
3.3.1 Objetivo General	39
3.3.2 Objetivos Específicos.....	39
3.4 Metodología.....	39
3.4.1 Método de investigación	39
3.5 Fuentes de información	40
3.6. Técnicas de recolección de información	41
3.6.1 Herramientas de recolección de información.....	41
3.6.2 Políticas de aplicación de encuestas.....	41
3.7 Determinación del tamaño de la muestra	42
3.7.1 Población de estudio	42
3.7.2 Determinación de la muestra.....	44
3.8 Alcance	45
3.9 Resultados.....	46
3.9.1 Hábito de Tomar Fotografías	46
3.9.2 Tipos de Cámara Utilizados	46
3.9.3 Ocasiones en las que toman Fotografías	47
3.9.4 Forma de almacenamiento de Fotografías	48

3.9.5 Servicios de Impresión Fotográfica	50
3.9.6 Interés por algún Servicio de Impresión de Fotos Digitales	50
3.9.7 Precios	51
3.10 Conclusiones.....	52
CAPÍTULO IV	54
PROPUESTA ESTRATÉGICA.....	54
4.1 Objetivo general	54
4.2 Objetivos específicos	54
4.2.1 Objetivos Organizacionales	54
4.2.2 Objetivos financieros	56
4.2.3. Objetivos del Marketing Mix	57
CAPITULO V	65
5 REQUERIMIENTOS, ANÁLISIS Y DISEÑO	65
5.1. Procesos	65
5.2 Estructura orgánica	66
5.2.1. Funciones	67
5.2.2. Descripción de los cargos.....	68
5.3 Requerimientos	70
5.3.1 Requerimientos Funcionales.....	70
5.4 Diseño de la interfaz	73
5.5 Análisis	80
CAPITULO VI.....	85
6 PUBLICIDAD DIGITAL	85
6.1 Search Engine Marketing (SEM)	85
6.1.1 Red de búsqueda	85
6.1.2 Red de Display	89
6.1.3 Youtube.....	92
6.2 Redes sociales.....	95
6.2.1 Desarrollo del Fansite	95
6.2.2. Facebook Market Place	98
6.3 LinkedIn	103
6.3.1 Linked In ads.....	103
6.4 Medios independientes	104
6.4.1. El Comercio.com.....	104
6.4.2 Lideres.ec	104

6.4.3 El Universo.com.....	105
6.4.4 Fútbol Ecuador.com	105
6.4.5 Batanga Media	105
6.5 Plan de medios digitales	105
6.5.1 Conversiones Estimadas.....	108
6.6 E-mail marketing	108
6.6.1 Arte para envío de e-mailing.....	109
6.7 Realidad aumentada.....	110
CAPITULO VII	112
7 ANÁLISIS FINANCIERO	112
7.1 Estado de resultados proyectado-año 1	113
7.2 Estado de resultados presupuestado	114
7.3 Flujo proyectado	116
7.4 VAN y TIR	119
7.5 Balance de situación	123
7.6 Conclusiones.....	124
7.7 Políticas claves	130
CAPÍTULO VIII	131
8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	131
8.1 Conclusiones.....	131
8.2 Recomendaciones	134
BIBLIOGRAFÍA.....	136
ANEXOS.....	139

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.	CINCO FUERZAS DE PORTER.....	6
FIGURA 2.	MODELO DE CADENA DE VALOR	7
FIGURA 3.	PENETRACIÓN FACEBOOK	13
FIGURA 4.	ANÁLISIS POLÍTICO	21
FIGURA 5.	CRECIMIENTO DEL PIB ECUATORIANO 1960 A 2012	26
FIGURA 6.	EVOLUCIÓN DE LA INFLACIÓN MENSUAL DURANTE 2013.....	27
FIGURA 7.	COMPONENTES DE MEDICIÓN DE LA COMPETITIVIDAD	31
FIGURA 8.	CINCO FUERZAS DE PORTER.....	36
FIGURA 9.	ESTRATIFICACIÓN SOCIOECONÓMICA EN ECUADOR	44
FIGURA 10.	DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SEGÚN EL HÁBITO DE TOMAR FOTOGRAFÍAS	46
FIGURA 11.	DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SEGÚN EL TIPO DE CÁMARA FOTOGRÁFICA UTILIZADA	47
FIGURA 12.	DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA MUESTRA EN FUNCIÓN DE LAS OCASIONES EN LAS QUE TOMAN FOTOGRAFÍAS	48
FIGURA 13.	DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA EN FUNCIÓN DE LA FORMA DE ALMACENAMIENTO DE FOTOGRAFÍAS	48
FIGURA 14.	PORCENTAJE DE LOS ENCUESTADOS QUE CONOCEN SERVICIOS DE IMPRESIÓN DE FOTOGRAFÍA MEDIANTE PÁGINAS WEB	50
FIGURA 15.	DISTRIBUCIÓN DEL PRECIO DESEADO PARA UN ÁLBUM DE 30 PÁGINAS	52
FIGURA 16.	CADENA DE VALOR DE LA EMPRESA.....	65
FIGURA 17.	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	67
FIGURA 18.	DISEÑO DE LA INTERFAZ.....	74
FIGURA 19.	INTERFAZ	75
FIGURA 20.	LOGEO DE USUARIO	76
FIGURA 21.	CATEGORÍAS DEL PRODUCTO	77
FIGURA 22.	RECUPERACIÓN DE CREDENCIALES.....	77
FIGURA 23.	CREDENCIALES.....	78
FIGURA 24.	REGISTRO DE USUARIO	79
FIGURA 25.	CARGAR IMAGEN DESDE PC	79
FIGURA 26.	DIAGRAMA CASO DE USO LOGUEO USUARIO	80
FIGURA 27.	DIAGRAMA DE CASO DE USO PARA LA CREACIÓN DE ÁLBUMES DIGITALES.....	81
FIGURA 28.	DIAGRAMA DE CASO DE USO PARA LA SELECCIÓN DE ÁLBUMES DIGITALES.....	82
FIGURA 29.	DIAGRAMA DE CASO DE USO PARA LA CARGA DE IMÁGENES DESDE PC	83
FIGURA 30.	DIAGRAMA DE CASO DE USO PARA LA CARGA DE IMÁGENES DESDE FACEBOOK	84
FIGURA 31.	RED DE BÚSQUEDA	86
FIGURA 32.	DESGLOSE	87
FIGURA 33.	RESUMEN DEL TRÁFICO ESTIMADO	88

FIGURA 34.	EJEMPLO ANUNCIO.....	89
FIGURA 35.	EJEMPLO ANUNCIO.....	89
FIGURA 36.	RED DE DISPLAY	90
FIGURA 37.	RED DE DISPLAY	91
FIGURA 38.	ANUNCIO DE VÍDEO TRUEVIEW IN-STREAM.....	92
FIGURA 39.	ANUNCIO TRUEVIEW IN-DISPLAY EN SITIOS DE PARTNERS	93
FIGURA 40.	ANUNCIO TRUEVIEW IN-DISPLAY EN YOUTUBE COMO UNA SUPERPOSICIÓN DE VÍDEO	93
FIGURA 41.	ANUNCIO DE LA PÁGINA TRUEVIEW IN-DISPLAY	94
FIGURA 42.	ANUNCIO TRUEVIEW IN-DISPLAY EN UNA BÚSQUEDA DE YOUTUBE	94
FIGURA 43.	ESTRATEGIA DE CONTENIDOS	95
FIGURA 44.	VENTA PRODUCTO	96
FIGURA 45.	ESTRATEGIA DE CONTENIDOS	97
FIGURA 46.	FOTOS MEMORABLES	97
FIGURA 47.	FOTOS MEMORABLES	98
FIGURA 48.	AUDIENCE	98
FIGURA 49.	AUDIENCE	99
FIGURA 50.	AUDIENCE	99
FIGURA 51.	AUDIENCE	100
FIGURA 52.	AUDIENCE	100
FIGURA 53.	SOCIAL ADS	101
FIGURA 54.	SPONSORED STORIES	101
FIGURA 55.	SPONSORED STORIES	101
FIGURA 56.	PROMOTED POSTS.....	102
FIGURA 57.	VIDEO ADS	102
FIGURA 58.	FACEBOOK OFFERS	103
FIGURA 59.	ANUNCIO DE TEXTO E IMAGEN	104
FIGURA 60.	E-MAILING	109
FIGURA 61.	REALIDAD AUMENTADA	111

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.	PENETRACIÓN DE SMARTPHONE/TABLETS.....	12
TABLA 2.	PENETRACIÓN DE FACEBOOK.....	13
TABLA 3.	EVOLUCIÓN DEL DESEMPLEO, SUBEMPLEO Y OCUPACIÓN PLENA EN ECUADOR, DICIEMBRE 2007 – DICIEMBRE 2013.....	24
TABLA 4.	TASA DE INFLACIÓN MENSUAL DURANTE EL AÑO 2013	27
TABLA 5.	RANKING COMPETITIVIDAD AMÉRICA LATINA, ABRIL 2013.....	31
TABLA 6:	MATRIZ FODA	37

TABLA 7.	CONSIDERACIONES PARA DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	42
TABLA 8.	POBLACIÓN POR EDADES	43
TABLA 9.	DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA FORMA DE ALMACENAMIENTO SEGÚN EL TIPO DE CÁMARA UTILIZADO	49
TABLA 10.	DISTRIBUCIÓN DE LAS PERSONAS DISPUESTAS A ADQUIRIR SERVICIOS DE IMPRESIÓN DE FOTOGRAFÍAS EN FUNCIÓN DE SU INGRESO Y NIVEL DE INSTRUCCIÓN.....	51
TABLA 11.	CONVERSIONES ESTIMADAS	108
TABLA 12:	COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL	119

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1.	NÓMINA	140
ANEXO 2.	PLAN DE INVERSIÓN	141
ANEXO 3.	MODELO DE ENCUESTA APLICADA	144

CAPÍTULO I

1 EL PROBLEMA

1.1 Selección y definición del tema de investigación

Proyecto para la creación de una empresa destinada a la personalización de álbumes fotográficos digitales desarrollados a través de una plataforma tecnológica en internet.

1.2 Planteamiento, formulación y sistematización del problema

1.2.1 Planteamiento del problema

En el mundo contemporáneo la amplia difusión de la tecnología debido a la globalización de las telecomunicaciones, el desarrollo de la electrónica y el impacto social que ha generado el desarrollo de herramientas de software en línea como una integración natural del internet, ha conducido a comportamientos, sobre todo de los más jóvenes, orientados a la sobreexposición y la figuración; las redes sociales se han encargado de masificar la experiencia de compartir las vivencias diarias y sobre todos imágenes, representadas por fotografías de los involucrados; esto sumado al culto moderno hacia la imagen globalmente aceptada como deseable (Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales (Castilla-La Mancha), 2011, pág. 20)¹ ha desembocado en una cultura altamente atraída hacia la fotografía y una multitud de personas que no solamente se conforman con retratarse continuamente sino que el desarrollo de cámaras portátiles, de bajo costo y de fácil manejo sumado a programas como PHOTOSHOP permite a estas personas además alterar su imagen hasta verse como desean verse (Bernal, 2011)².

Adicionalmente, existen servicios en línea de edición de imágenes como Phrixr y Fotor. Sin embargo, todo esto se realiza a un nivel amateur, los servicios profesionales son de muy raro alcance en este sentido; principalmente debido a la falta de difusión del servicio y la ausencia, sobre todo, de ideas originales para la personalización, es decir, el generar un servicio que el cliente por sí mismo no podría proveerse, haciendo uso de las fotos preferidas del cliente. A esto se suma la oportunidad de negocio que radica en el servicio de impresión de álbumes fotográficos bajo pedido y que se puede entregar a

¹ Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales (Castilla-La Mancha). (2011). Estética corporal, imagen y consumo. Castilla-La Mancha, España: Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales (Castilla-La Mancha).

² Bernal, P. (22 de septiembre de 2011). Vanguardia. Obtenido de ¿Belleza perfecta al estilo photoshop?: <http://m.vanguardia.com/>

lugares específicos cercanos al cliente. En este sentido, el presente estudio pretende realizar la investigación orientada a la generación de una empresa destinada a atender esta necesidad detectada que no está siendo satisfecha por ninguna empresa y que plantea por lo tanto una oportunidad de mercado interesante e innovadora.

1.2.2 Formulación del problema

¿Se puede generar una empresa que ofrezca el servicio de almacenamiento y personalización de álbumes fotográficos, fotografías individuales e impresión mediante una plataforma tecnológica en web 2.0?

1.2.3 Sistematización del problema

- Determinar cuál es la brecha digital que existe en el Ecuador.
- Calcular la demanda que tendría el presente proyecto con base en la estrategia de marketing.
- Diseñar una estrategia de mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción) para impulsar este tipo de negocio.
- Plantear la arquitectura de la plataforma tecnológica dirigida al usuario dentro de la propuesta.
- Señalar si existen oportunidades de publicidad digital que se ajusten al concepto del negocio.
- Determinar la rentabilidad de implementar un proyecto digital de edición, almacenamiento e impresión personalizados de fotografías y álbumes.

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Evaluar la creación de una empresa que ofrezca el servicio de almacenamiento, personalización e impresión de álbumes fotográficos personalizados mediante una plataforma tecnológica online.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Establecer el estado de la industria de servicios digitales en internet en el Ecuador
- Determinar el mercado meta y desarrollar una investigación de mercado que permita conocer la potencial demanda del servicio planteado y los comportamientos del target.
- Determinar estrategias de marketing integrales.
- Diseñar la arquitectura de la plataforma tecnológica enfocada en el usuario dentro de la propuesta del negocio.
- Implementar conceptos de publicidad digital innovadores para atraer tráfico al portal web propuesto.
- Realizar una evaluación financiera que permita determinar la rentabilidad del negocio.

1.4 Justificación de la investigación

El presente estudio se justifica desde el punto de vista práctico en la identificación de un vacío de mercado ya que herramientas como Instagram y Facebook no ofrecen servicios de edición e impresión personalizadas, una necesidad insatisfecha en un entorno altamente identificado con las redes sociales y la fotografía; desde el punto de vista técnico, lo importante es generar un servicio que el cliente no esté en capacidad de proveerse por su cuenta o por lo menos hacerlo implique una inversión significativa, conocimientos específicos y tiempo.

El acceso a novedoso software computacional para la edición de imágenes y la impresión y entrega de álbumes de fotos, cuyo costo es elevado y además el grado de complejidad demanda el concurso de personal calificado en el área de diseño gráfico y entrenado en el manejo de dicho software con la finalidad de que el mismo sea amigable para el usuario (intuitivo); de esta manera se contará con una ventaja competitiva que al menos en el mediano plazo, permitirá acceder a un mercado casi libre de competencia directa.

Desde el punto de vista social, el país enfrenta la necesidad de generar fuentes de trabajo sustentables a corto plazo, que ayude a reducir los índices de desempleo y permitan estimular el crecimiento económico, a través del presente estudio, con lo que se satisfaría la necesidad de generación de trabajo en el Ecuador.

1.5 Marco de referencia

1.5.1 Marco teórico

Análisis del macroentorno

El análisis del macroentorno se refiere a una recopilación de información referente a la situación económica, política, social y de otras esferas, y la evaluación del grado de impacto en las actividades de la empresa.

Los elementos analizados permiten “a la empresa identificar tanto las oportunidades de negocio como las amenazas para su funcionamiento” (López & Rivera, 2012, pág. 57)³, esto permite la modelación y, en ciertos casos, la remodelación del negocio con el fin de que atienda a las características propias de las variables del entorno que han sido analizadas.

Los elementos que se pueden analizar, entre otros, son:

- Entorno económico
 - PIB
 - Tasa de inflación
 - Tasas de interés
 - Riesgo país
- Entorno político
 - Tipo de gobierno
 - Políticas comerciales y fiscales
- Entorno Legal
 - Legislación vigente
 - Normas técnicas relacionadas
- Entorno tecnológico
 - Nivel de uso tecnológico

Entorno de la industria: las fuerzas de Porter

En el desarrollo del presente informe y como parte del análisis de las se va a usar la denominada teoría de las cinco fuerzas que determinan el microentorno de la organización.

³ López, M., & Rivera, J. (2012). Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. Madrid: ESIC.

Según el modelo ofrecido por el profesor Michael Porter, existen cinco diferentes tipos de fuerzas que “influyen de manera significativa en las organizaciones que se desempeñan en una misma industria” (Hitt, 2006, pág. 92)⁴.

La herramienta descrita considera la existencia de cinco elementos que influyen dentro de una industria:

Rivalidad entre competidores.- Este elemento se relaciona con el nivel de competencia que tienen las empresas que pertenecen a la misma industria y que ofrecen el mismo tipo de productos.

Amenaza de la entrada de nuevos competidores.- Se refiere a la entrada potencial de nuevas empresas en la industria y que vendan el mismo tipo de producto.

Amenaza del ingreso de productos sustitutos.- A diferencia que el elemento anterior, la amenaza de ingreso de productos sustitutos se relaciona con la entrada potencial de empresas que ofrezcan productos sustitutos o alternativos a los de la industria estudiada.

Poder de negociación de los proveedores.- Se considera el nivel de influencia en las transacciones que poseen los proveedores en la empresa o industria estudiada, y que pueden constituirse en serios problemas para la organización.

Poder de negociación de los consumidores.- Se refiere a la capacidad de negociación que tienen los consumidores o compradores sobre la industria o empresa.

Las fuerzas descritas se organizan en dos ejes; en el primero, se analizan los factores vinculados al sector económico en el que se desarrolla la industria; mientras que en el segundo eje se estudia el poder de negociación tanto de proveedores como de clientes (Dvoskin, 2004)⁵. Con el fin de comprender de manera integral cómo actúan las fuerzas determinadas por el profesor Porter, en la siguiente figura se representa su modelo:

⁴ Hitt, M. (2006). Administración. México: Pearson Educación.

⁵ Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de Marketing: Teoría y Experiencia. Buenos Aires: Granica.

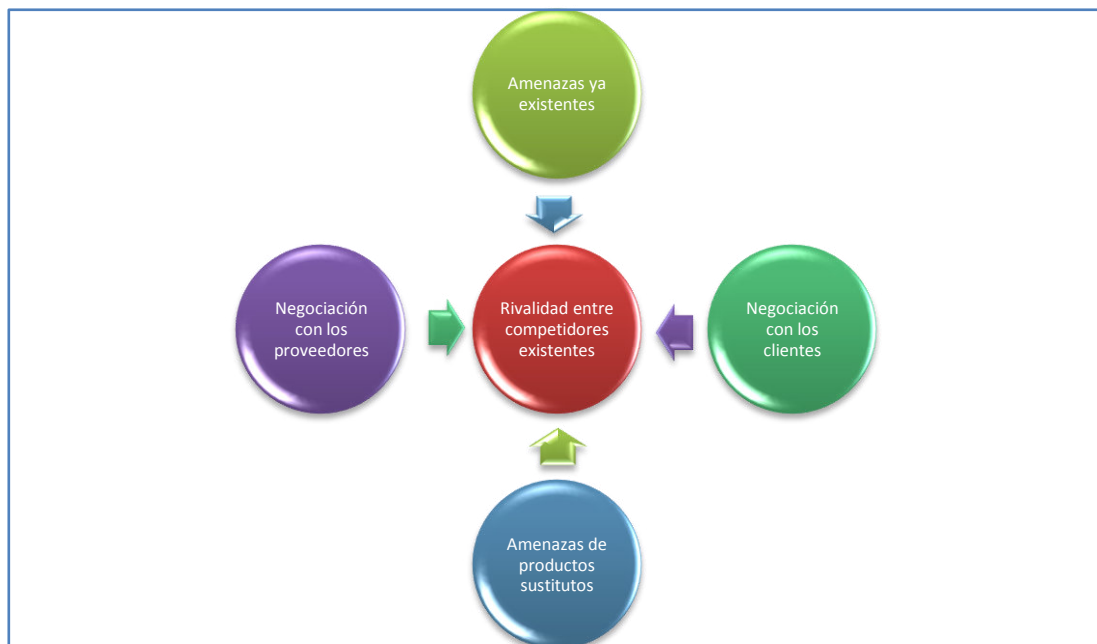


FIGURA 1. CINCO FUERZAS DE PORTER

Elaborado por: Autores

Fuente: (Flores, 2012)

El análisis de los elementos descritos permite un adecuado entendimiento del entorno de la empresa o de la industria a la que pertenece, lo que después permitirá el diseño de estrategias atendiendo a las influencias y, de ese modo, en base a dicho análisis, poder diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas.

Cadena de valor

Toda empresa, tanto de productos como de servicios, genera un cambio, una transformación de materiales o servicios previos para agregar un valor adicional y ofrecerlo al cliente. La cadena de valor es un modelo general de los procesos que adicionan valor y las actividades que apoyan estas operaciones. En este informe se desarrollará el modelo de cadena de valor describir las diferentes actividades que realiza la empresa para generar valor en el producto.

“La cadena de valor es una herramienta de gran utilidad para examinar, en forma sistemática, todas las actividades que la empresa desempeña para diseñar, producir,

llevar al mercado y apoyar los productos, en términos de calidad, valor y garantía, así como también la forma en que interactúan estas actividades” (Guerra, 2002, pág. 102)⁶.

Una cadena de valor incluye las operaciones de generación de valor pero también las relacionadas con la estrategia general de la empresa y aquellas relacionadas con el apoyo a los procesos operativo. El siguiente gráfico servirá como modelo para la determinación de la cadena de valor de la empresa que se pretende desarrollar:

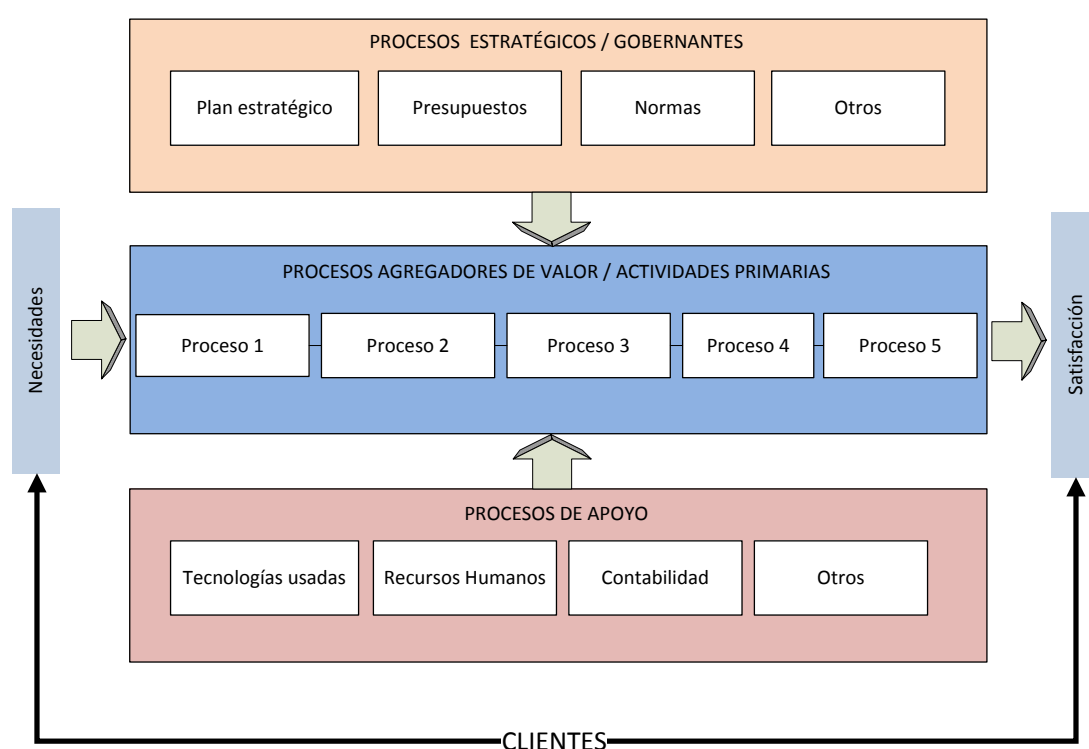


FIGURA 2. MODELO DE CADENA DE VALOR

Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación propia

Investigación de mercados

La investigación de mercado consiste en el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: clientes, competidores y el mercado (Valenzuela, 2010)⁷, con la finalidad de crear el

⁶ Guerra, Guillermo. El agronegocio y la empresa agropecuaria frente al siglo XXI. Instituto Interamericano de cooperación para la Agricultura. San José. 2002, p. 102

⁷ Valenzuela, I. (2010). Mercadeo. Santiago de Chile: Universidad Católica de Chile.

plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o facilitar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida.

Por medio de esta teoría se pretende obtener información detallada sobre los clientes potenciales del servicio y determinar insights del público objetivo para así elaborar estrategias de marketing y planes de comunicación acordes a los requerimientos de dicho público.

User experience

“La experiencia de usuario es el conjunto de factores y elementos relativos a la interacción del usuario, con un entorno o dispositivo concretos, cuyo resultado es la generación de una percepción positiva o negativa de dicho servicio, producto o dispositivo” (Wikipedia, 2013)⁸.

Durante el estudio técnico, se utilizará esta teoría cuyo enfoque principal es el de elaborar el esquema de sitios web enfocados en las distintas necesidades e intereses de los potenciales tipos de usuarios; de esta forma el usuario no hace más de 4 clicks para llegar hasta su requerimiento final y de esta forma la experiencia es más placentera y el índice de conversión de ventas es más elevado.

Mezcla de mercadotecnia (marketing mix)

La mezcla de mercadotecnia es una delimitación, basada en el análisis del mercado, los objetivos de la empresa y el estudio de los factores internos y externos, que se relaciona con cuatro elementos que influyen en la decisión de un cliente al momento de adquirir un producto o servicio.

Los elementos que conforman la mezcla de mercadotecnia (también denominados “las 4 Ps”) son:

- **Producto:** se refiere a las estrategias de marketing relacionadas con las características del producto o servicio que ofrece la empresa (Vásquez, 2012)⁹; estas estrategias pueden ser de diferenciación por el modelo del producto, líneas innovadoras de producto, ampliar la línea de servicios y productos ofrecidos, etc.

⁸ Wikipedia. (2 de diciembre de 2013). Experiencia de usuario. Obtenido de <http://es.wikipedia.org/>

⁹ Vásquez, L. (2012). Estrategias de mercadotecnia. Ica, Perú: UIGV

- **Plaza:** “consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán los productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta” (Vásquez, 2012)¹⁰. Las estrategias de plaza pueden ser el agenciamiento o la decisión de ventas a través de internet, por ejemplo.
- **Precio:** el precio es uno de los elementos que más impacto tiene en las decisiones de adquisición de los consumidores. Entre las estrategias de precio se puede seleccionar un valor bajo para persuadir el consumo o un valor alto para generar la percepción de alta calidad.
- **Promoción:** este elemento se refiere a la forma en que se comunicará a los públicos la existencia y las características del servicio o el producto que se ofrece. Elementos de la promoción son la segmentación del mercado, la publicidad, las relaciones públicas, etc.

Publicidad

En el presente trabajo se tratará sobre la publicidad below the line y se utilizará la teoría de publicidad digital, la misma que trata de ubicar anuncios estratégicamente, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en, Google adwords Google adSense, MicroSpot, entre otras.

La web 2.0 incluye redes sociales, y con esto la posibilidad de que todos los consumidores puedan aportar sus comentarios acerca de los productos. No únicamente para hacer publicidad a través de banners. La utilización de esta teoría ayudará a la reducción de gasto publicitario por medio de campañas micro segmentadas a cada uno de los grupos objetivos, además de integrar los medios off-line a los on-line mediante realidad aumentada.

Análisis financiero

Para el capítulo VII se utilizará esta teoría con el fin de determinar la factibilidad económica del proyecto, que se evalúa a través de tres indicadores económicos el VAN, el TIR y la relación costo beneficio.

El análisis financiero inicia con el cálculo de la tasa de descuento relevante para el proyecto. Existen muchos criterios de selección de la tasa de descuento que es la tasa

¹⁰ Ibídem.

que los inversores deben obtener, como mínimo, para considerar que tienen una ganancia adecuada para su inversión. Uno de los métodos para determinar la tasa de descuento es la del WACC (Weighted Average Cost of Capital) o Promedio Ponderado del Costo de Capital y que se calcula con la siguiente fórmula:

$$WACC = \frac{(D * kd)(1 - t) + CAA(kc)}{D + CAA}$$

Donde:

D= Monto del financiamiento o deuda

Kd= tasa de interés por la deuda

T= Impuesto a las ganancias

CAA= Capital de los accionistas

Kc= Tasa de rendimiento aceptable de los accionistas

El TIR, tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad de una inversión, es la tasa de descuento que se necesitaría para igualar el Valor Actual Neto de un proyecto de inversión a cero (Keat & Young, 2004, pág. 573)¹¹; es decir, se trata de la tasa de descuento que se requeriría para no obtener ganancia ni incurrir en pérdidas al final del proyecto. El TIR se calcula resolviendo la siguiente ecuación:

$$F_1/(1+TIR)^1 + F_2/(1+TIR)^2 + f_3/(1+TIR)^3 + ... + F_n/(1+TIR)^n = 0$$

Donde:

F= Valor del flujo de caja de un año determinado

El criterio de evaluación del TIR es que, si el valor es superior a la tasa de descuento, el proyecto es rentable; caso contrario, el proyecto no será viable.

El Valor Actual Neto (VAN) es un elemento del análisis financiero que determina la acumulación de los flujos de dinero futuros que tendrá un proyecto, para determinar si al traerlos a valor presente (a través de la tasa de descuento) y después de descontar la inversión inicial, queda ganancia (Crece Negocios, 2014)¹².

¹¹ Keat, P., & Young, P. (2004). Economía de empresa, 4ta ed. México: Pearson.

¹² Crece Negocios. (2014). Crecenegocios. Recuperado el 5 de febrero de 2014, de El TIR y el VAN: <http://www.crecenegocios.com>

El cálculo del VAN se realiza con la siguiente fórmula:

$$VAN = F_1/(1+i)^1 + F_2/(1+i)^2 + F_3/(1+i)^3 + \dots + F_n/(1+i)^n$$

Donde:

VAN= valor actual neto

F=flujo de caja en un período determinado

i= tasa de descuento

Si el resultado del valor actual neto es mayor que cero, el proyecto es viable

1.5.2 Marco conceptual

Para este estudio se han tomado como referencia los siguientes puntos:

Acceso a Internet

En el Ecuador, el 65% de la población tiene acceso a internet, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Según **datos del INEC**, el 44,5% de los habitantes de Pichincha usan el Internet, siendo la provincia con mayor números de usuarios. Mientras que en Pichincha y Guayas, el 36,9% y el 34,8%, respectivamente, de sus habitantes usan este medio (INEC, 2012)¹³.

De la población total de ecuatorianos, el 65% tienen acceso a internet, y el 32,6% de ellos lo emplean como una herramienta de comunicación, en su mayor parte como redes sociales.

De ellos, el 31,1% lo usa para informarse, el 29,1% para la educación, y el 3,4% para trabajar, lo que demuestra, que los jóvenes y adultos jóvenes (que representan el 59,4% de usuarios) son quienes más aprovechan este medio de comunicación. Esto, gracias a la acogida de las redes sociales y páginas web con contenido entretenido, las mismas que son las más visitadas (INEC, 2012)¹⁴.

¹³ INEC. (2012). E-análisis: Revista Coyuntural. Quito: INEC.

¹⁴ INEC. (2012). E-análisis: Revista Coyuntural. Quito: INEC.

Penetración de Smartphone/Tablets

La penetración de smartphones y tablets en el Ecuador es del 18,19% siendo los hombres los que más poseen estos aparatos con el 53,46%.

El 58,53% de la población posee un Android, seguido de Blackberry y Windows con el 27,91% mientras que los dispositivos con el sistema operativo IOS es del 13,56%.

TABLA 1. PENETRACIÓN DE SMARTPHONE/TABLETS

Detalle	DICIEMBRE DE 2013	%
Población Ecuador	15.407.717	
Penetración internet Ecuador	10.015.016	65,00%
Penetración de Celulares	16.984.298	110,23%
Smartphones/Tablets en Ecuador	2.802.000	18,19%
GÉNERO		
Hombres con Smartphones	1.498.000	53,46%
Mujeres con Smartphones	1.304.000	46,54%
DISPOSITIVOS		
Iphone	280.000	9,99%
Android	1.640.000	58,53%
Ipad/Ipod	100.000	3,57%
RIM/Windows/Otros	782.000	27,91%

Elaborado por: Autores
Fuente: Facebook Ads Manager (2013)

Penetración de Facebook

Actualmente en el Ecuador existen 6.800.000 usuarios, es decir existe una penetración del 49,86% ocupando el lugar número 34 a nivel mundial el costo por click promedio para facebook ads es de \$0,13 y el costo promedio por impresiones es de \$0,05.

El 53% de usuarios son hombres y el 47% mujeres. Además el 35,29% de las cuentas de Facebook se concentran en las edades de 18 a 24 años, seguida por el de 25 a 34 años y finalmente el de 16 a 17 años:

TABLA 2. PENETRACIÓN DE FACEBOOK

EDADES	Cuentas de Facebook en Ecuador	%
13 -15	650.000	9,56%
16 – 17	900.000	13,24%
18 -24	2.400.000	35,29%
25 – 34	1.660.000	24,41%
35 – 44	760.000	11,18%
45 – 54	320.000	4,71%
55 – 64	110.000	1,62%
TOTAL	6.800.000	

Elaborado por: Autores
Fuente: Facebook Ads Manager (2013)

Representando los datos anteriores:

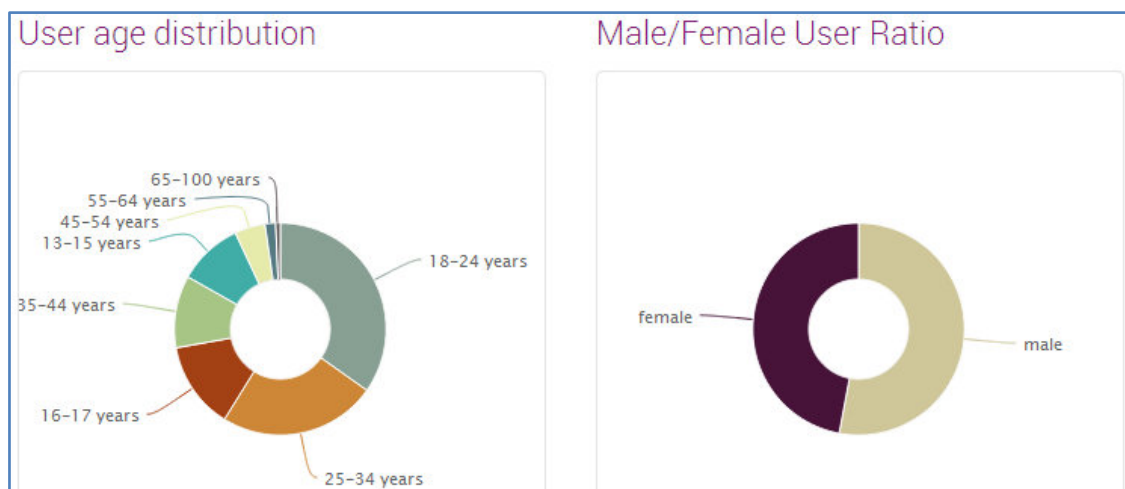


FIGURA 3. PENETRACIÓN FACEBOOK

Elaborado por: Autores
Fuente: Social Bakers (2013)

La importancia que se ha logrado conseguir esta red social ha crecido de manera exponencial debido a todos los beneficios que brinda para negocios por medio de fan sites, lo que ha desencadenado en que sea una herramienta de escucha hacia el consumidor y ha hecho que las marcas sean más cercanas hacia su público objetivo comunicándose con ellos para saber cuáles son sus necesidades y expectativas con relación a un determinado producto o servicio.

1.6 Hipótesis de trabajo

Existe la demanda potencial para la utilización de un software que permita personalizar álbumes fotográficos digitales mediante una plataforma tecnológica online que permita el almacenamiento, personalización, servicio de impresión y entrega de los mismos.

1.7 Metodología de investigación

Por las características de la investigación a realizar, esta se trata de un estudio exploratorio, debido a que se busca observar el fenómeno analizado, sus hechos, comportamiento, partes y componentes (Eyssautier de la Mora, 2006)¹⁵.

1.7.1 Métodos de investigación

Los métodos de investigación que se utilizarán para el presente estudio se describen a continuación:

Métodos teóricos

- Método cualitativo
- Método cuantitativo
- Método inductivo
- Método deductivo

Métodos empíricos

- **La medición**

Se usarán herramientas estadísticas para el tratamiento de los datos extraídos del mercado con el fin de convertir estos en información objetiva, relevante y cuantificable para apoyar las estrategias de mercado a aplicar.

- **La encuesta**

Se utilizará este método para extraer información relevante a las necesidades y expectativas de servicio y producto del cliente potencial con el fin de diseñar una empresa con enfoque al cliente.

¹⁵ Eyssautier de la Mora, M. (2006). Metodología de la investigación: desarrollo de la inteligencia. México: Cengage Learning.

Tipo de fuentes

❖ Fuentes primarias

La fuente primaria se obtendrá a través de la investigación de mercado directa mediante encuestas efectuadas.

❖ Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias se obtendrán a través del análisis bibliográfico de temas relacionados y, la investigación netgráfica sobre fuentes confiables en el internet, de preferencia de entidades públicas o con un posicionamiento serio en la sociedad.

CAPÍTULO II

2 MICROENTORNO Y MACRO ENTORNO

2.1 Introducción

El análisis situacional es el fundamento de la definición del Pensamiento Estratégico, dado que mediante el mismo se produce la vinculación de la empresa con su contexto y su competencia (Fred, 2003)¹⁶

Dentro de una organización, se recurrió al estudio de los dos ambientes, el externo que hace mención a las oportunidades y amenazas del mercado, y el ambiente interno referente a las fortalezas y debilidades de la empresa.

El análisis del ambiente externo tiene por objeto estudiar las características del mercado cambiante, las cuales son de índole no controlable. El ambiente interno, por su parte, tiene como propósito exponer las características de la empresa que son controlables, aspectos que permitirán optimizar las fortalezas y controlar las debilidades.

En virtud de lo expuesto se consideró importante la realización de un análisis FODA el cual resultará clave para establecer la posición actual de esta empresa, en el mercado nacional.

2.2 Análisis del sector

Es una realidad que la Web ha cambiado la forma en que el hombre se comunica. Al ocurrir esto, la naturaleza de las relaciones sociales ha cambiado también. Hoy por hoy, las personas se conocen a través de Internet y llevan a cabo relaciones personales y comerciales sin haberse visto en persona anteriormente, pero esto no indica que todas las empresas opten por hacer parte de la Web y de uso de sus altos beneficios.

En los últimos años la Web ha evolucionado a pasos agigantados y todo gracias a los fines comerciales que han surgido a nivel empresarial.

La Web es ahora un negocio a nivel mundial y eso ha sido lo que ha empujado su desarrollo. El avance de la Web se debe a la misma necesidad de los usuarios por adquirir herramientas de nivel tecnológico que respondan al alto nivel de demanda que exige cada nicho de mercado. Si se compara internet con el avance de otros medios

¹⁶**FRED David** (2003) "Conceptos de Administración Estratégica". Edit. Pearson / Pentrice Hall, México.

como la radio o la televisión, no es difícil constatar que el primero ha evolucionado paulatinamente.

Por su parte, el desarrollo de los sitios Web ha pasado por varias generaciones con características y limitaciones propias, donde el beneficio, la calidad, el diseño, la garantía y los tiempos de entrega de los sitios se han convertido en un factor determinante.

En la ciudad de Quito se puede notar un claro interés por las empresas por adquirir productos de alta calidad y diseños agradables, razón por la cual se concluye que para los clientes y empresas el aspecto estético es fundamental. Ya no es muy usual encontrarse con sitios que ofrezcan imágenes simples, sino que el requerimiento de los clientes cada vez demanda propuestas más complejas y que exigen mayor calidad, adaptado y actualizado en sus presentaciones publicitarias.

El mercado Web ha creado en la sociedad una necesidad que ella misma está dispuesta a satisfacer, ya sea contratando personal capacitado para que cumpla con estas labores plataformas digitales que presten las herramientas necesarias para satisfacerlas.

Es aquí donde se esconde el verdadero potencial de este mercado, ya que personas y empresas necesitan de expertos en el tema, además provistas del conocimiento en el manejo de varias herramientas digitales, donde la conjunción de ambos les preste dicho servicio, exactamente en el campo de tecnologías informáticas, que es a la que se apunta con la idea del negocio, ya sea porque están pensando en implementar nuevas tecnologías, en hacer nuevas adquisiciones, en actualizar o arreglar las plataformas ya existentes.

2.3 Determinación de la oferta y demanda

2.3.1 Estudio de la oferta

En la actualidad existe un oferente único en el país que ofrezca servicios de impresión de álbumes fotográficos vía online que es Misfotos.ec dicha empresa no es conocida en el país ya que no ha hecho ninguna campaña de lanzamiento de su sitio web. La plataforma tiene varias falencias que dificultan el uso de la misma y hacen que el proceso sea demasiado lento, además, no brinda características innovadoras para que el usuario pueda personalizar los álbumes y no existe una asesoría virtual o telefónica para solventar las dudas acerca del manejo del software.

Se define como sustituto aquellos que provean de servicios iguales o similares a los que ejercen las características del servicio fotográfico de plataforma digital (Bernanke & Robert, 2007)¹⁷.

De acuerdo a la opinión de expertas en el área de la fotografía, los medios definidos como sustitutos a los del presente proyecto son: centros fotográficos, plataformas digitales, entre otros.

Los centros fotográficos constan de casi 2700 centros dentro la de ciudad de Quito (Cámara de Comercio de Quito, 2013)¹⁸, sin embargo, cabe destacar que su oferta no maneja relación directa de competencia con la del proyecto propuesto, puesto que su servicio preferencial está dado por la emisión de fotografías instantáneas y de tamaño carnet, significando cerca del 86% de sus actividades comerciales (Círculo de fotógrafos del Ecuador, 2013)¹⁹, además que para la prestación de dicho servicio, no utilizan ninguna plataforma digital del mercado ni realizan los envíos de los productos impresos.

De manera adicional, es necesario mencionar páginas en internet que ofrecen servicios complementarios o sustitutos. Entre ellos destaca Facebook que permite el almacenamiento y publicación digital de fotos y álbumes; e Instagram que además permite realizar ediciones sencillas de las fotos a través de filtros. Adicionalmente, existen aplicaciones y software para edición y personalización de imágenes. No obstante, ninguno de estos productos ofrece el servicio de impresión y envío de álbumes fotográficos, elemento central de la empresa analizada en el presente informe.

2.3.2 Estudio de la demanda

Dentro de análisis de la demanda, se puede anotar que en el entorno al medio fotográfico, ha existido un incremento del 75 % en la adquisición de cámaras fotográficas durante los últimos 3 años (Círculo de fotógrafos del Ecuador, 2013)²⁰, lo que a su vez indica que por parte de la gente existe mayor cantidad de ingresos destinados a la adquisición de bienes tecnológicos, pero dentro de la adquisición de cámaras fotográficas, existe el incremento también en otros medios anexos como son pilas, cargadores, impresión de fotografías, servicios profesionales, entre otros.

¹⁷BERNANKE, Ben S. Y ROBERT H. Frank. "Principios de Economía", tercera Edición. McGraw-Hill. Madrid. 2007

¹⁸ Cámara de Comercio de Quito. (2013). Cámara de Comercio de Quito. Obtenido de <http://www.lacamaradequito.com>

¹⁹ Círculo de fotógrafos del Ecuador. (2013). Fotografía en Ecuador. Quito: Círculo de fotógrafos del Ecuador

²⁰ Ibidem.

El perfil de los demandantes directos son aquellas empresas o personas que ejercen sus servicios dentro de la rama marketing, cosmetológica, comercializadores, decorativos, diseño gráfico.

De forma más definida dentro de las personas demandantes se puede mencionar y focalizar al mismo tiempo las personas dentro del rango de 21 a 40 años, quienes son, al mismo tiempo, los más comunes usuarios de internet y cuentan con recursos propios (generados de actividades laborales), de los cuales, alrededor del 36% posee los ingresos necesarios para poder adquirir dicho servicio, como se definirá en la segmentación del mercado meta del siguiente capítulo.

El alcance de este estudio se centra en el Distrito Metropolitano de Quito, para el año 2014. Acorde a un estudio del nivel de ingreso per cápita de los ciudadanos de Quito, relacionado con el acceso tecnológico y la demanda ante las plataformas digitales fotográficas, se puede definir que “dentro del Distrito metropolitano de Quito existe una demanda futura de casi 658.000 futuros clientes, de los cuales 239500, son demandantes directos insatisfechos de los medios fotográficos actuales” (Mercadeo y Servicios, 2012)²¹.

Por lo cual existe una demanda potencial futura muy atractiva para la prestación de servicios fotográficos en Quito lo cual demuestra que existen condiciones favorables de mercado para un nuevo proyecto de servicios fotográficos.

2.3.3 Balance entre oferta y demanda

Definiendo que el nuevo proyecto debe iniciar sus actividades productivas en el año 2014 y de acuerdo al estudio de la demanda para este año, Quito demanda 4.903.608 fotografías mensuales (Círculo de fotógrafos del Ecuador, 2013)²². Cabe señalar que estas estadísticas se refieren especialmente a fotografías impresas y pueden variar de manera muy grande por la imposibilidad de medir de manera precisa el almacenamiento de imágenes en formato digital.

Se desea lograr ingresar en el mercado de los servicios fotográficos, pero como medio de edición, digitalización e impresión de los productos demandados, es decir integrarse dentro de un nicho de mercado aún no explotado en grandes niveles y que con el manejo correcto, es una fuente importante de recursos.

²¹Mercadeo y Servicios, Boletín 212, Año 2012

²²Círculo de Fotógrafos del Ecuador

2.4 Macro entorno

Es necesario realizar este análisis debido a que los cambios en el macroambiente y en el microambiente pueden tener un impacto directo en cualquiera de los aspectos dentro de la factibilidad del proyecto (López & Rivera, 2012, pág. 57)²³ que más adelante se detallarán, alterando en consecuencia la relativa solidez del proyecto y con ello el atractivo del nicho de mercado a integrarse.

Las fuerzas del macroentorno son: Ambiente Político, Ambiente Cultural, Ambiente Económico, Ambiente Legal, Ambiente Social y Ambiente Tecnológico. Por otra parte, es necesario analizar cómo se desenvuelve el microentorno que rodea al proyecto y que se relaciona con las denominadas cinco fuerzas de Michael Porter, analizadas previamente.

Dentro de cada ambiente lo que se busca es identificar como se desarrolla en la actualidad cada uno, y cuál sería su influencia dentro de la factibilidad del proyecto, además que cada uno de los ambiente posee de manera intrínseca característica propias, que a ser sometido a cualquier cambio del macro entorno, estos a su vez tendrán influencia hacia la factibilidad de este proyecto.

Para poder analizar de mejor forma la factibilidad, el análisis se enfocará en cada uno de los factores ambientales con el fin de realizar un análisis posterior de su impacto en el proyecto.

2.4.1 Análisis Político

Desde 2007, año en el que el actual presidente de la república, el economista Rafael Correa Delgado, asumió la presidencia, ha existido una relativa estabilidad política en el país, contrastando con la década anterior en la que se destacó que el país tuvo varios levantamientos en contra de los poderes políticos, obligando a realizar cambios permanentes de administración.

En la siguiente figura se puede observar el orden de los ocho últimos mandatarios para formar una idea del grado de inestabilidad política que existía antes del gobierno que se encuentra en funciones:

²³ López, M., & Rivera, J. (2012). Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. Madrid: ESIC. P. 57

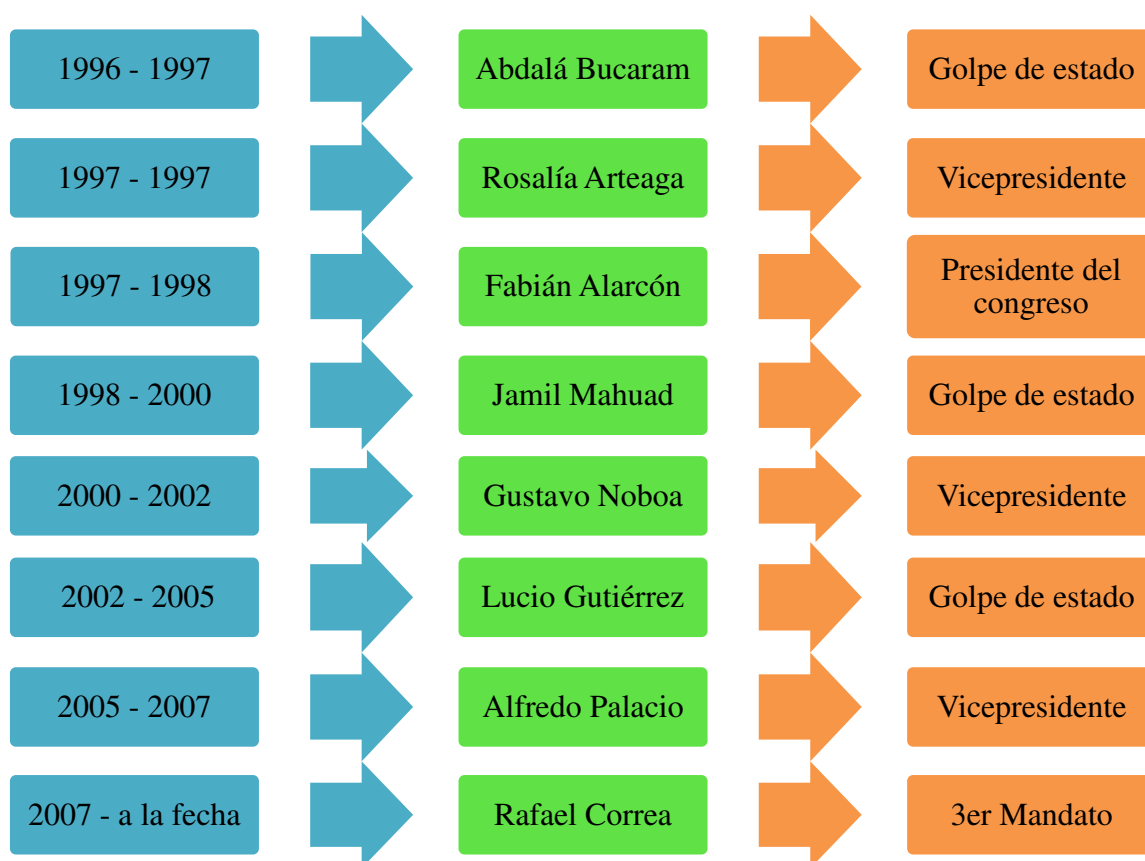


FIGURA 4. ANÁLISIS POLÍTICO

Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación propia

La estabilidad en el país se ha consolidado con la expedición de una nueva Constitución de la República en 2008 y una serie de cambios en leyes y reglamentos a todo nivel. Estos elementos han determinado la línea política adoptada por el país.

Adicionalmente a la normativa señalada y que será tratada con más detalle en el análisis legal pertinente de este trabajo, el país ha guiado su camino dentro de la política en el denominado Plan Nacional para el Buen Vivir (PNBV 2009 - 2013) que ha servido como hoja de ruta para la implementación de la política pública en el Ecuador (SENPLADES, 2009)²⁴.

El PNBV señala la necesidad de concretar varios tipos de “revoluciones”, entre los cuales destaca, para las actividades relacionadas con el presente proyecto, la tercera revolución relacionada con la producción:

²⁴ SENPLADES, S. N. (2009). Plan Nacional para el Buen Vivir 2009 - 2013. Quito: SENPLADES.

Revolución económica, productiva y agraria, para superar el modelo de exclusión heredado y orientar los recursos del Estado a la educación, salud, vialidad, vivienda, investigación científica y tecnológica, trabajo y reactivación productiva, en armonía y complementariedad entre zonas rurales y urbanas. Esta revolución debe concretarse a través de la democratización del acceso al agua, tierra, crédito, tecnologías, conocimientos e información, y diversificación de las formas de producción y de propiedad (SENPLADES, 2009, pág. 9)²⁵.

Dentro de la Política Nacional y acorde a políticas gubernamentales, existe la implementación y apertura de financiamiento estatal por medio de sus instituciones como son la Corporación Financiera Nacional (CFN), Innovaecuador, entidades que otorgan recursos para la implementación de proyectos nuevos e innovadores como es el caso de este servicio, donde existe la capacidad de financiamiento de hasta 100.000 dólares por proyecto (Innova Ecuador, 2013)²⁶, pagaderos a 10 años, donde según los estudios previamente realizados, existirá la capacidad de pago en función de la demanda existente y futura.

Otro tema importante dentro de la política nacional es el aporte y soporte que existe por parte del gobierno nacional ante las PYMES, que son pequeñas y medianas empresas con un número reducido de trabajadores y que tiene una actividad productiva o de servicio. Las PYMES en Ecuador se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo. Para ello, se cuenta con el apoyo del Ministerio de Industrias y Productividad que realiza acciones para el desarrollo de pequeñas y medianas empresas (MIPRO, 2013)²⁷.

Respecto de las pequeñas y medianas empresas, el PNBV establece que el Estado debe “Incorporar nuevos actores en el comercio exterior, particularmente provenientes de la micro, pequeña y mediana producción y del sector artesanal, impulsando iniciativas ambientalmente responsables y generadoras de trabajo” (SENPLADES, 2009, pág. 263)²⁸.

Por lo señalado en las líneas precedentes, se puede concluir que el factor político aporta positivamente al proyecto planteado en el presente informe.

²⁵ SENPLADES, S. N. (2009). Plan Nacional para el Buen Vivir 2009 - 2013. Quito: SENPLADES. P. 9

²⁶ Innova Ecuador. (2013). Innovaecuador. Recuperado el 2 de diciembre de 2013, de <http://www.innovaecuador.gob.ec/>

²⁷ MIPRO. (2013). Ministerio de Industrias y Productividad. Obtenido de <http://www.mipro.gob.ec>

²⁸ SENPLADES, S. N. (2009). Plan Nacional para el Buen Vivir 2009 - 2013. Quito: SENPLADES. p. 263

2.4.2 Análisis Socio Cultural

En la vida actual el medio fotográfico desempeña un papel primordial. Apenas existe actividad humana que no la utilice de uno u otro modo. Se ha vuelto indispensable tanto para la ciencia como para la industria y es punto de arranque del público masivo tales como el cine, la televisión, y los videos. A pesar de ello, no todas las personas pueden acceder a los servicios y productos relacionados con la fotografía; estas personas son parte de una sociedad afectada por problemas estructurales, especialmente ligadas a su participación en la economía.

Uno de los elementos que más afecta, positiva o negativamente, a toda clase de industria en el Ecuador y como elemento de estudio socio cultural es el nivel de ingresos y el nivel de desempleo en el país, ya que se traduce en la capacidad de compra de los servicios que el proyecto piensa poner a disposición del público.

En cuanto a los salarios en el país, la norma en el Ecuador ha sido procurar que se logren acuerdos anuales entre sectores empleadores y grupos de empleados y, en caso de que no se llegue a concretar dichos acuerdos, el Estado ecuatoriano interviene para fijar el salario mínimo vital. Con el actual gobierno, de manera adicional, se ha establecido el denominado salario de la dignidad que se aplica como salario mínimo a toda empresa que genere utilidades al final del año; de esta manera se trata de garantizar que las utilidades de las empresas no se generen sobre la explotación de su mano de obra. Para el año 2014, el salario mínimo se ha fijado en \$340 mensuales mientras que el de la dignidad asciende a \$397 (Enríquez, 2013)²⁹.

Ahora bien, en lo que respecta a los niveles de empleo, subempleo y desempleo en el Ecuador, las tasas de desempleo se han reducido en los últimos tres años, según lo señala el Banco Central del Ecuador (2013)³⁰, y se han registrado, en los dos primeros trimestres del año 2013, porcentajes de 4,64% y 4,89% de desempleo que son valores muy favorables para el desarrollo social en el país ya que significa que un gran porcentaje de la población económicamente activa se encuentra realizando actividades de generación de recursos.

Sin embargo de lo anterior, los niveles de subempleo son altos, ubicándose en junio de 2013 en una tasa de 56,39% de la PEA (población económicamente activa) (INEC, 2013, pág. 2)³¹. En la próxima tabla, se muestra la evolución del empleo, desempleo y subempleo desde 2007 hasta 2013.

²⁹ Enríquez, C. (04 de diciembre de 2013). USD 397 es el salario digno establecido para 2014. El Comercio.

³⁰ Banco Central del Ecuador. (2013). Banco Central del Ecuador. Recuperado el 30 de diciembre de 2013, de <http://www.bce.fin.ec/>

³¹ INEC. (2013). Evolución de los indicadores laborales en el Ecuador 2013. Quito: INEC.

TABLA 3. EVOLUCIÓN DEL DESEMPLEO, SUBEMPLEO Y OCUPACIÓN PLENA EN ECUADOR, DICIEMBRE 2007 – DICIEMBRE 2013

TASA DE DESEMPLEO												
	2007 (Diciembre)	2008 (Junio)	2008 (Diciembre)	2009 (Diciembre)	2010 (Junio)	2010 (Diciembre)	2011 (Junio)	2011 (Diciembre)	2012 (Junio)	2012 (Diciembre)	2013 (Junio)	2013 (Diciembre)
NACIONAL URBANO RURAL	5,00%	5,22%	5,95%	6,47%	6,20%	5,02%	5,02%	4,21%	4,11%	4,12%	3,91%	4,15%
QUITO	6,09%	5,91%	5,88%	6,08%	6,72%	4,33%	3,81%	4,33%	4,36%	4,44%	4,44%	4,04%
GUAYAQUIL	7,04%	8,70%	9,48%	11,71%	8,99%	7,61%	9,63%	5,93%	6,31%	5,54%	5,97%	5,74%
CUENCA	4,90%	4,63%	4,39%	4,68%	4,03%	2,55%	3,63%	3,91%	3,43%	3,69%	4,52%	3,68%
MACHALA	3,54%	6,51%	8,70%	8,39%	5,42%	4,33%	6,86%	4,59%	4,67%	4,40%	3,68%	3,83%
AMBATO	6,54%	4,23%	3,75%	3,87%	3,26%	3,24%	3,89%	2,33%	3,45%	3,35%	4,53%	3,39%
TASA DE SUBEMPLEO BRUTA												
	2007 (Diciembre)	2008 (Junio)	2008 (Diciembre)	2009 (Diciembre)	2010 (Junio)	2010 (Diciembre)	2011 (Junio)	2011 (Diciembre)	2012 (Junio)	2012 (Diciembre)	2013 (Junio)	2013 (Diciembre)
NACIONAL URBANO RURAL	58,68%	57,85%	57,20%	59,40%	59,16%	56,23%	56,61%	54,26%	53,29%	50,90%	56,39%	52,49%
QUITO	35,45%	36,36%	40,51%	39,76%	37,19%	31,78%	33,07%	35,32%	33,52%	26,29%	34,15%	29,93%
GUAYAQUIL	48,31%	46,78%	45,26%	46,57%	47,68%	44,16%	42,93%	39,53%	36,69%	34,21%	44,86%	41,11%
CUENCA	39,32%	34,89%	34,66%	38,81%	46,83%	37,74%	43,57%	33,77%	36,02%	30,69%	31,55%	31,68%
MACHALA	56,91%	51,78%	46,54%	52,93%	56,20%	51,59%	44,05%	41,45%	41,74%	38,45%	44,27%	40,25%
AMBATO	49,64%	51,19%	48,32%	54,20%	53,89%	46,13%	45,80%	40,28%	43,44%	37,89%	52,28%	48,54%
TASA DE OCUPADOS PLENOS												
	2007 (Diciembre)	2008 (Junio)	2008 (Diciembre)	2009 (Diciembre)	2010 (Junio)	2010 (Diciembre)	2011 (Junio)	2011 (Diciembre)	2012 (Junio)	2012 (Diciembre)	2013 (Junio)	2013 (Diciembre)
NACIONAL URBANO RURAL	35,29%	36,00%	36,61%	32,17%	33,32%	37,90%	37,44%	40,94%	41,20%	42,79%	38,35%	43,15%
QUITO	56,54%	56,49%	52,67%	42,61%	52,64%	59,51%	57,79%	58,84%	54,70%	58,69%	57,37%	65,29%
GUAYAQUIL	43,48%	44,01%	45,20%	40,97%	40,20%	47,68%	46,95%	53,48%	55,70%	58,09%	46,10%	53,10%
CUENCA	54,23%	59,69%	60,81%	54,88%	48,59%	59,55%	52,63%	61,90%	59,66%	64,73%	63,65%	64,65%
MACHALA	38,45%	41,47%	44,59%	37,88%	36,30%	44,08%	48,53%	53,37%	53,38%	56,00%	48,91%	55,83%
AMBATO	42,36%	42,73%	47,63%	38,08%	42,08%	50,11%	50,31%	56,50%	52,28%	54,46%	39,74%	47,98%

Elaborado por: (INEC, 2013)

Fuente: (INEC, 2013)

Tanto el aumento adquisitivo a través de los salarios como la reducción de los índices de desempleo, se consideran como elementos ventajosos para las actividades a desarrollarse en el proyecto.

2.4.3 Análisis Económico

El análisis económico para determinar aspectos que pueden incidir en el proyecto que se plantea en el presente trabajo, debe tocar varios niveles y ámbitos relacionados con la situación de la economía en el Ecuador. En este sentido se analizarán los siguientes elementos: Producto Interno Bruto, Tasa de Inflación, Tasas activa y pasiva y Riesgo País.

Producto Interno Bruto (PIB)

El PIB es “es el valor de lo definido en dinero que refleja la producción de bienes y servicios de un país durante un periodo de tiempo determinado” (E-conomic, 2013). Es decir, este indicador representa la producción nacional de un estado, expresado como moneda.

El PIB es el índice que se usa para determinar el crecimiento económico de un país. En este sentido, es el principal elemento de análisis de una economía.

En el país, “el Gobierno ecuatoriano difundió su expectativa de que el Producto Interno Bruto se acerque a los 100.000 millones de dólares en 2014, dado a los registros de crecimiento que el país suramericano sostiene desde 2011 y espera lleguen al 2014 a un rango entre el 4,1% y 5,1%” (ANDES, 2013).

Los datos sobre el crecimiento del PIB en el Ecuador permiten observar un crecimiento significativo que ha sido mantenido desde 2009 (año en que ocurrió la crisis económica mundial). El gráfico que se presenta a continuación muestra la evolución del PIB ecuatoriano desde 1960 hasta 2012 en comparación con los productos internos brutos de Panamá y Bolivia, como referentes, en el mismo período:

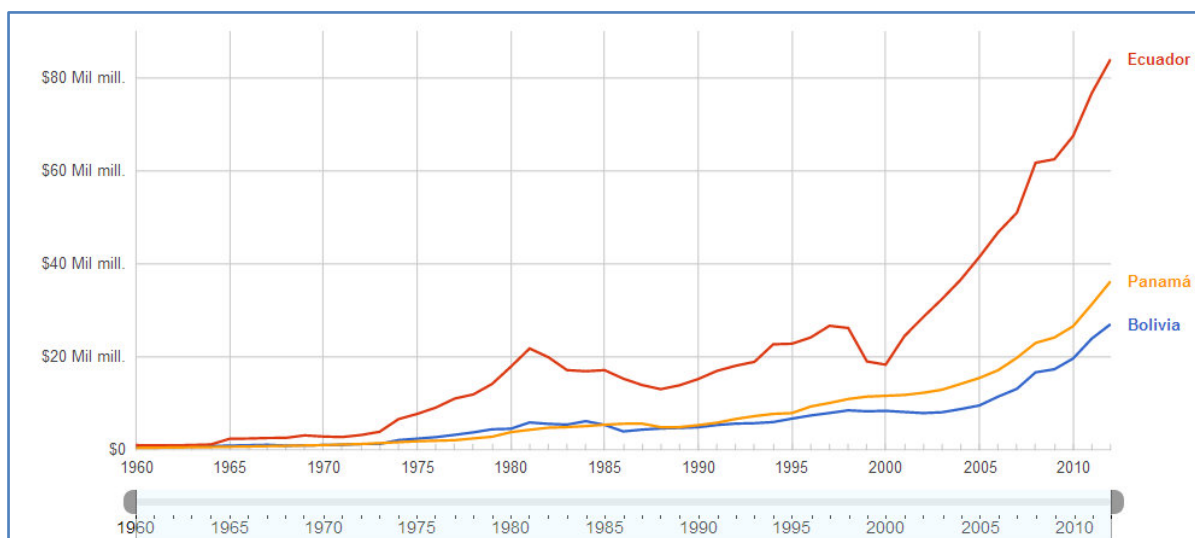


FIGURA 5. CRECIMIENTO DEL PIB ECUATORIANO 1960 A 2012

Elaborado por: Banco Mundial

Fuente: Banco Mundial

Un mayor PIB implica que existe crecimiento dentro de las industrias en un país; en este sentido, este elemento de análisis es positivo para el proyecto que se plantea en este documento.

Tasa de inflación

La tasa de inflación es la “variación porcentual de un índice de precios en un año dado” (Krugman & Wells, 2007, pág. 178)³².

La inflación, tan alta a finales del siglo XX, ha logrado un elevado nivel de estabilidad, especialmente gracias a la economía dolarizada del Ecuador; es así que durante ya algún tiempo la inflación anual se ha mantenido en un solo dígito. A diciembre de 2013 la inflación anual se ubicó en 2,71 puntos (Banco Central del Ecuador, 2013)³³, lo que es altamente beneficioso para las empresas y los consumidores ya que los precios no se incrementan de manera repentina.

En la siguiente tabla y en la figura se presenta la evolución de la tasa de inflación mensual durante el año 2013 en el Ecuador:

³² Krugman, P., & Wells, R. (2007). Macroeconomía: introducción a la Economía. Barcelona, España: REVERTÉ.

³³ Banco Central del Ecuador. (2013). Banco Central del Ecuador. Recuperado el 30 de diciembre de 2013, de <http://www.bce.fin.ec/>

TABLA 4. TASA DE INFLACIÓN MENSUAL DURANTE EL AÑO 2013

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2013	0.20 %
Noviembre-30-2013	0.39 %
Octubre-31-2013	0.41 %
Septiembre-30-2013	0.57 %
Agosto-31-2013	0.17 %
Julio-31-2013	-0.02 %
Junio-30-2013	-0.14 %
Mayo-31-2013	-0.22 %
Abril-30-2013	0.18 %
Marzo-31-2013	0.44 %
Febrero-28-2013	0.18 %
Enero-31-2013	0.50 %

Elaborado por: Autores

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

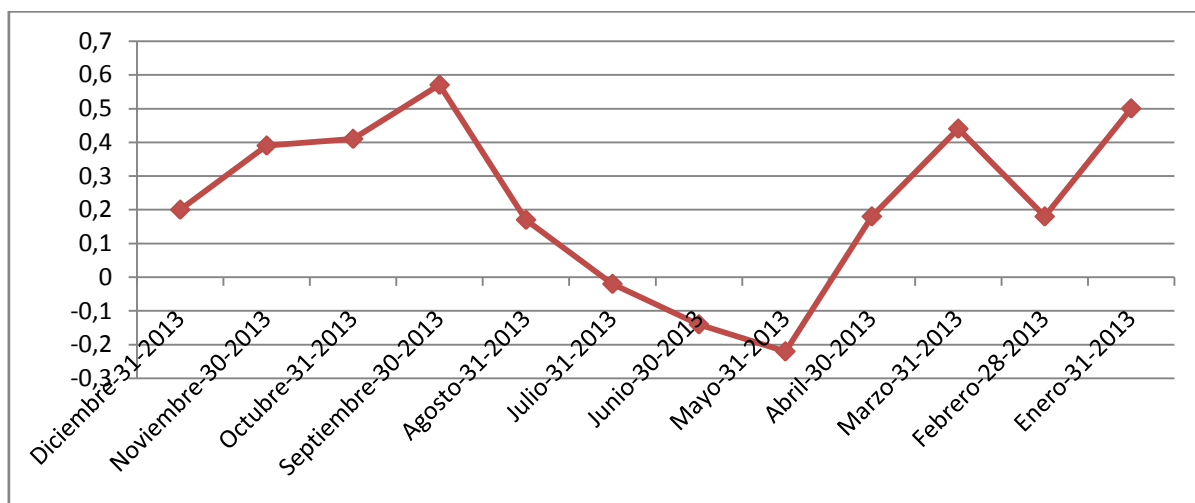


FIGURA 6. EVOLUCIÓN DE LA INFLACIÓN MENSUAL DURANTE 2013

Elaborado por: Autores

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

Tasas de interés activa y pasiva

La tasa activa se define como “el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones del mercado y las condiciones del Banco Central, cobran por los

diferentes servicios de crédito a los usuarios de los mismo” (Hernández, 2006, pág. 322)³⁴.

Por otro lado, la tasa pasiva es “el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen” (Hernández, 2006, pág. 322)³⁵.

La diferencia entre la tasa activa y la pasiva se denomina margen de intermediación (El Mundo, 2013)³⁶, y es la forma en la que las instituciones financieras obtienen sus ganancias financieras.

El gobierno del Ecuador tiene la política de determinar las tasas de interés activas y pasivas, es por ello que en el último año la tasa activa se ha mantenido en 8,17% mientras que la pasiva tiene una tasa de 4,53% (Banco Central del Ecuador, 2013).

Estos valores permiten que el financiamiento de diversas industrias sean adecuadas, por lo que se considera un elemento positivo para el proyecto a implementar.

Riesgo país

El riesgo país “es un indicador de la situación de un país evaluada por un número de empresas especializadas” (Banco Central del Ecuador, 2013) en base a una comparación con economías más fuertes. Este indicador es de suma importancia para nuevas inversiones debido a que es parte constitutiva del cálculo de la tasa de descuento que se aplica en el análisis financiero de un proyecto.

Al momento, de acuerdo al Banco Central del Ecuador (2013), el riesgo país se ubica en 530 puntos al 31 de diciembre de 2013.

Este valor elevado representa una amenaza para la inversión en el proyecto que se presenta, lo que se constituye en un elemento negativo.

Análisis general

Dentro de la economía y del análisis de las canastas familiares, no existe un indicador específico del grado de ingreso destinado al medio fotográfico. En el Ecuador tampoco se describe a las tecnologías de este medio dentro de su canasta familiar; sin embargo, sí

³⁴ Hernández, G. (2006). Diccionario de Economía. Medellín, Colombia: EDUCC.

³⁵ *Ibidem*.

³⁶ El Mundo. (2013). El ABC de la Economía. Recuperado el 29 de diciembre de 2013, de Tasa Activa: <http://www.elmundo.com.ve/>

existe la asignación para mantenimiento de electrodomésticos, que sería un rubro cercano con el medio analizado.

En otros países como los correspondientes a la Unión Europea, dentro de sus canastas familiares existe un rubro destinado a la adquisición de la tecnología determinado por el 8% del ingreso total de las familias. Este dato puede servir como un referente para estimar la importancia de estas tecnologías percibida por el ciudadano ecuatoriano.

Dentro de los grandes indicadores macroeconómicos como son el PIB (cercano a los 100 mil millones de dólares), la inflación (2.7 % anual en 2013), etc., se denota que se dan todas las condiciones para el consumo de bienes y servicios dentro de Ecuador y la Ciudad de Quito.

2.4.4 Análisis Legal

Actualmente el país cuenta con diversas leyes; entre las principales que afectan las actividades del proyecto planteado están:

- Constitución de la República;
- Código del Trabajo;
- Código de la Producción;
- Código de Comercio;
- Ley de Compañías;
- Ley de Régimen Tributario;
- Ley de Propiedad Intelectual;
- Código Civil; entre otras.

Dentro del entorno legal, un beneficio que fortifica este proyecto, es la existencia de un código de producción que garantiza la función e implementación de nuevos proyectos, además que fortifica y asegura la competencia dentro de los mejores cánones legales y con el mayor apoyo ante las organizaciones (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010).

En la actualidad en el borrador de la nueva ley de comunicación no existe restricción alguna para el ámbito digital. Además se habla acerca de la composición fotográfica la misma que tiene que ser el 80% de producción nacional y tan solo el 20% puede ser extranjero, por lo tanto es una oportunidad enorme para todos los fotógrafos

profesionales que pueden utilizar el servicio (Ley de Orgánica de Información y Comunicación, 2013)³⁷.

2.4.5 Análisis Tecnológico

Actualmente, el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación (TICs) ha definido las operaciones de la industria, razón por la que se ha elegido el presente proyecto de negocio relacionado con las actividades fotográficas. De esta manera, analizar la situación del país en lo relativo a su desarrollo tecnológico es de suma importancia para el presente estudio.

Según el INEC, “la utilización de Internet en Ecuador se incrementó en 3,3 puntos con un 29% de ecuatorianos que utilizaron Internet en el 2010 frente al 25,7% del 2008” (INEC, 2012, pág. 1)³⁸. Esto demuestra que existe un crecimiento bastante lento del acceso a Internet por parte de la población, elemento central de la propuesta de este informe.

Adicionalmente, varios organismos han evaluado el grado de avance y utilización tecnológica en América Latina. Uno de estos organismos es el instituto ADEN que difundió los resultados de un estudio de competitividad entre los países de América Latina y que se muestran a continuación:

³⁷ Ley de Orgánica de Información y Comunicación, RO 2013-022 (Asamblea Nacional 10 de junio de 2013)

³⁸ INEC. (2013). Evolución de los indicadores laborales en el Ecuador 2013. Quito: INEC.

TABLA 5. RANKING COMPETITIVIDAD AMÉRICA LATINA, ABRIL 2013

		Puntaje sobre un total de 100 puntos posibles	Puntaje Base= 100 al Nro 1
1	Chile	82.0	100
2	Panamá	77.2	94
3	Costa Rica	74.1	90
4	Uruguay	73.1	89
5	México	71.0	87
6	Brasil	70.6	86
7	Perú	68.8	84
8	Colombia	68.2	83
9	Argentina	64.5	79
10	Ecuador	64.5	79
11	El Salvador	63.6	77
12	Paraguay	61.9	76
13	Guatemala	60.5	74
14	Honduras	60.4	74
15	Rep. Dominicana	59.4	72
16	Nicaragua	59.3	72
17	Venezuela	57.1	70
18	Bolivia	56.4	69

Elaborado por: (Instituto de competitividad ADEN, 2013)

Fuente: (Instituto de competitividad ADEN, 2013)

Para comprender la forma en que este ranking afecta a la factibilidad del proyecto, a continuación se presentan los resultados de cada uno de los componentes medidos:

	COBERTURA NB	INSTITUCIONALES	INFRAESTRUCTURA	ESTABILIDAD MACRO	SALUD	EDUCACIÓN	EXPECTATIVAS POBLACIÓN	COMPETENCIA MERCADOS	EFIC. RELACIONES LABORALES	ACCESO A TECNOLOGÍA
Maximo Posible	12.0	12.0	12.0	12.0	12.0	12.0	7.0	7.0	7.0	7.0
Argentina	10.3	6.7	7.9	3.8	9.3	11.4	2.1	2.7	4.5	5.8
Bolivia	7.8	7.2	6.2	5.4	6.4	9.1	4.6	2.8	4.6	2.2
Brasil	10.4	8.4	9.9	5.9	8.6	10.1	4.5	2.9	5.3	4.4
Chile	11.6	10.3	9.2	8.1	10.6	11.3	5.6	4.4	6.0	5.0
Colombia	9.2	7.7	7.9	6.7	8.9	10.0	4.3	3.9	5.6	4.0
Costa Rica	10.5	10.0	8.4	5.2	11.2	10.8	4.4	4.1	5.6	3.7
Rep Dominicana	6.5	7.3	6.1	5.2	7.5	8.6	2.8	4.1	5.1	4.2
Ecuador	9.9	6.8	6.6	7.4	8.4	9.6	4.7	2.8	4.2	4.0
El Salvador	6.4	7.3	6.3	6.1	7.8	6.2	3.8	4.3	5.7	3.6
Guatemala	8.3	7.4	6.1	5.7	7.2	8.2	3.9	4.4	5.0	4.3
Honduras	8.0	7.1	6.8	5.5	7.7	8.9	3.8	3.7	5.1	3.7
México	10.0	7.8	7.5	6.8	8.9	10.8	4.9	3.9	6.2	4.2
Nicaragua	7.2	7.3	8.2	5.1	7.9	9.0	4.0	3.6	4.5	2.6
Panamá	9.6	7.8	9.5	8.0	9.4	10.7	5.3	4.2	5.6	7.0
Paraguay	8.5	7.3	6.4	5.8	7.6	9.6	4.6	3.8	4.8	3.5
Perú	9.0	8.1	7.2	6.5	8.2	10.4	5.5	4.1	6.0	3.8
Uruguay	10.7	10.5	7.7	5.3	10.8	10.7	3.9	3.5	5.6	4.4
Venezuela	9.7	6.2	7.0	3.9	7.8	10.2	3.1	2.1	3.3	3.8
PROMEDIO	9.3	7.9	7.5	6.0	8.6	9.9	4.2	3.6	5.1	4.1

FIGURA 7. COMPONENTES DE MEDICIÓN DE LA COMPETITIVIDAD

Elaborado por: (Instituto de competitividad ADEN, 2013)

Fuente: (Instituto de competitividad ADEN, 2013)

Por otro lado, no se puede negar que ha existido un avance en el uso de diversas herramientas por parte de la población ecuatoriana. Uno de los servicios que han tenido gran auge y difusión dentro del fenómeno de la Web son los servicios de almacenamiento y compartición de fotos y videos. Normalmente, este tipo de servicios se suelen utilizar como complemento de otros servicios Web.

La creciente importancia de la imagen digital y la convergencia tecnológica hacen que la electrónica de consumo, la informática, la impresión o las telecomunicaciones hayan entrado en el mercado fotográfico.

En la actualidad, existen muchos servicios de este estilo que se basan en la misma idea de base y que se diferencian en las funcionalidades que ofertan: modo de transferencia de las fotos/videos, límites de almacenamientos, gestión de usuarios, etc. A continuación se enumeran los más divulgados: <http://www.flickr.com/> (uno de los gestores de fotos más famosos en la actualidad), <http://www.favshare.com/> (gestor de fotos creado por un español en el 2006 y que está gozando de gran popularidad en el ámbito nacional), <http://www.panoramio.com/> (servicio que permite geolocalizar las fotos en googleMaps y que fue adquirido por google en 2007), <http://www.youtube.com/> (el servicio de almacenamiento y compartición de videos, adquirido por google en 2006) y <http://video.google.es/> (servicio de almacenamiento y compartición de videos desarrollado por google, en proceso de integración con Youtube).

Desde un punto de vista pedagógico, se pueden utilizar estos servicios como recursos válidos en múltiples tipos de actividades o como simples álbumes de fotos y videos de las actividades que se producen en el centro.

En la actualidad Samsung y Sony ofertan productos de almacenamiento y despliegue de imágenes fotográficas que tienen gran acogida en el mercado cuyo valor oscila entre los 90 y 140 dólares, un valor alto para el medio, pero cuya duración es en promedio de 10 años, además que poseen un ahorrador de energía y son amigables con el ambiente.

Por lo expuesto, se puede identificar al factor tecnológico como una amenaza para el proyecto planteado, debido al bajo nivel de desarrollo.

2.5 Micro entorno

El punto de vista de Porter, que ya se describió previamente, es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de la inversión a largo plazo de un mercado o

de algún segmento de este (David, 2003, pág. 98)³⁹. La idea es que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial y de servicios.

En la actualidad, la industria en la que entraría la empresa propuesta en el presente informe se encuentra constituida por una sola empresa. En tal virtud, se ha optado por analizar las fuerzas que rodean a la empresa que es misfotos.ec, parte de la empresa Imprenta Mariscal en Quito, Ecuador (Imprenta Mariscal, 2013).

2.5.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores

Misfotos.ec es, al momento, el único competidor de la industria de la empresa que se propone. Es una página que presta el servicio de emisión de foto libros, es decir la impresión de fotografías en diferentes formatos y tamaños por medio del contacto con clientes vía internet.

Para el mercado del medio fotográfico con las características propuestas (almacenamiento, edición, impresión y envío de álbumes fotográficos) no se percibe la existencia de una amenaza de competidores directos que desestabilice al proyecto por lo menos durante los 5 años que se estimaron dentro de las proyecciones. Esto se deriva de que no ha habido emprendimientos de este tipo en el tiempo en el que Misfotos.ec lleva laborando.

Sin embargo de lo explicado, dentro de la web y con servicios parcialmente similares a los del proyecto (almacenamiento y edición), existen competidores no sólo que compiten con sus plataformas tecnológicas sino también con herramientas de diseño, lo que se configura en una amenaza parcial para el proyecto. Dicha amenaza se contrarresta con el servicio de impresión y envío de los álbumes fotográficos, elemento que distingue a la industria donde se realizará el proyecto.

2.5.2 Rivalidad entre competidores

Como se ha mencionado, la única empresa en el medio en el que se piensa incursionar es Misfotos.ec. Si bien es cierto que se trata de un competidor muy cercano en cuanto a sus productos y servicios, su plataforma y menú de servicios es muy distinto a la que

³⁹ David, F. (2003). Conceptos de Administración Estratégica. 9na ed. México: Pearson Educación

ofrecerá este proyecto y no entra en el carácter de competidor directo, pero que si se lo debe tomar como un ente de amenaza en nichos posibles de mercado a mediano plazo.

Existe gran rivalidad entre los competidores extranjeros más que locales. Los competidores locales aunque casi no existen, tienen calidad y precios similares al igual que diseño y tecnología, por el contrario los extranjeros tienen capacidad de renovación de plataformas digitales, y precios bastantes selectivos, pero que por diseños y marcas tienen oportunidad de romper mercado. Después de todo se debe recordar que las plataformas de libre acceso y de uso común vía Web, en general son utilizados por todos los sectores.

Competidores posibles y con carácter influyente son Snapfish, Shutterfly mpix, Adorama Pix, entre otras, pero se trata de plataformas muy desconocida dentro del medio, lo cual permite a la empresa propuesta adueñarse antes del mercado interno y fortificar las relaciones con los clientes promoviendo la fidelización. La principal barrera de entrada de los competidores señalados es el limitado tamaño del mercado que se encuentra en Ecuador, en comparación con los mercados de países como Estados Unidos.

2.5.3 Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores de servicios fotográficos en el Ecuador son muchos y, por lo tanto, no tienen el peso suficiente para imponer precios, y por lo general se ajustan a los precios ya establecidos en el mercado; factor que les resta capacidad de asignar restricciones o bases de negociación.

En el caso de los proveedores, que fundamentalmente serían los servicios de impresión de fotografías, se puede considerar un mercado de competencia perfecta y, en este sentido, no existe un alto poder de negociación de los proveedores; sin embargo, por el tipo de mercado, la empresa propuesta tampoco podrá determinar los precios de los servicios solicitados.

2.5.4 Poder de negociación de los compradores

Debido a la escasa cantidad de competidores directos (uno, al momento: Misfotos.ec), se pueden determinar precios y otras condiciones de manera casi arbitraria, en base, exclusivamente, al estudio de mercado que se presenta posteriormente en este informe.

En tal sentido, el poder de negociación de los compradores es casi nulo y la relación de estos con la empresa se desarrollará bajo las condiciones impuestas por la organización.

En virtud de lo señalado, el poder de negociación de los clientes no se considera como un elemento limitante en el desarrollo de la empresa propuesta. No obstante, al tratarse de una empresa que ofrece un servicio que no es de primera necesidad y que, además, tiene una gran cantidad de productos sustitutos, se considerará como elemento de análisis para el establecimiento de precios el estudio de mercado desarrollado en el presente informe.

2.5.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos

En la actualidad, los álbumes fotografías tiene sustitutos que constituyen un alto grado de competencia a pesar de ser esencialmente diferentes y, en muchos sentidos, de menor calidad. Entre estos productos sustitutos se cuentan las redes sociales, donde se sociabiliza todo tipo de imágenes y, en casos como Instagram, permiten también la edición de las fotografías.

Entre los productos sustitutos físicos se encuentran, los cuadros digitales, las impresiones de álbumes clásicos, entre otros. Sin embargo, su adquisición resulta más costosa con relación a mantenerlas en un sistema digital.

Los centros de revelado se constituirían, básicamente, en la competencia con productos sustitutos de la empresa que se propone en este trabajo. Sin embargo, aunque también ofrecen servicios de impresión de álbumes, no cuentan con la plataforma de aproximación a los clientes y no realizan la entrega del producto final, como se propone en este trabajo.

A manera de conclusión del presente acápite, se resume el análisis de las cinco fuerzas de Porter a través del siguiente gráfico. El color verde representa poca o nula limitación; el color amarillo, moderado impacto y rojo, alto impacto:

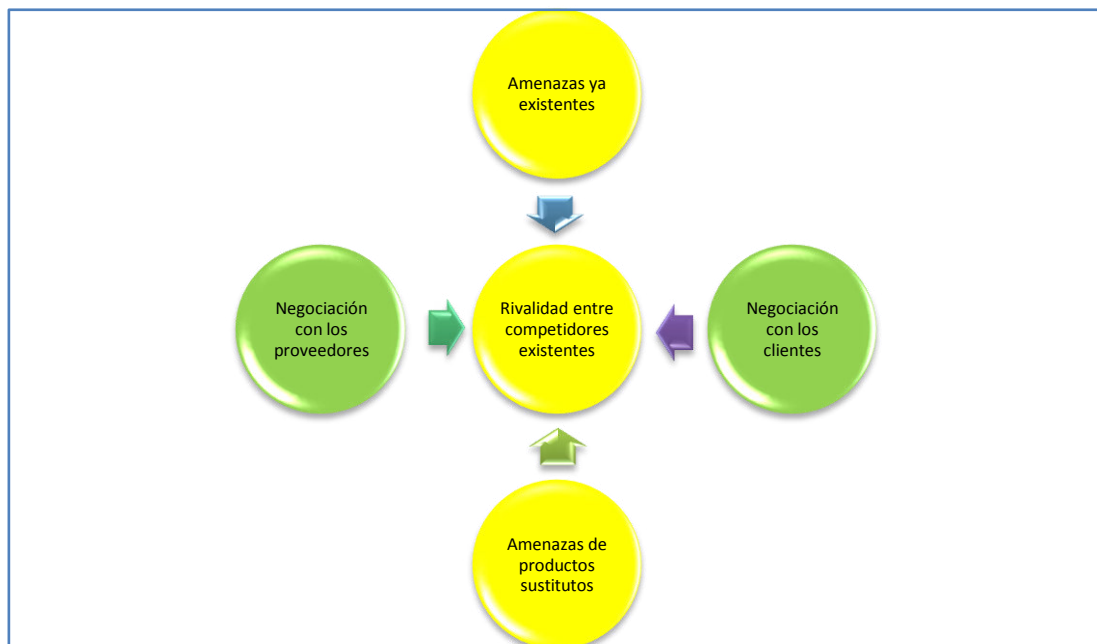


FIGURA 8. CINCO FUERZAS DE PORTER

Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación propia

2.6 Matrices

2.6.1 FODA

Una vez que se han determinado los factores externos e internos, tanto positivos como negativos, que rodean a la propuesta de negocio planteada, se puede diseñar una matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) y con estos elementos es posible determinar las estrategias adecuadas para el uso de las fortalezas y oportunidades del negocio para contrarrestar y reducir las debilidades y amenazas.

A continuación se presenta la tabla 6 que representa la matriz FODA y determina las estrategias a seguir:

TABLA 6: MATRIZ FODA

ANÁLISIS INTERNO ANÁLISIS EXTERNO	FORTALEZAS(F) 1. Ingreso a un nuevo mercado 2. Amplia experiencia 3. Posicionamiento en segmento de alto potencial de crecimiento 4. Descuento para personal administrativo 5. Precios competitivos en el mercado.	DEBILIDADES(D) 1. Duplicidad de funciones 2. Reducida infraestructura 3. Demora en las órdenes de compra. 4. Morosidad de pagos 5. Limitado presupuesto
OPORTUNIDADES(O) 1. Creciente demanda 2. Coordinaciones institucionales para articular esfuerzos y promover políticas de fortalecimiento institucional. 3. Aplicación de nuevos modelos organizacionales	ESTRATEGIAS FO 1. Incrementar el nivel de posicionamiento 2. Fortalecer el prestigio 3. Actualización permanente. 4. Mantenimiento de precios competitivos en el mercado.	ESTRATEGIAS DO 1. Fortaleciendo el mercado 2. Ampliar la cobertura 3. Generar asistencia técnica 4. Suscripción de nuevos convenios que potencialicen el nivel
AMENAZAS(A) 1. Exigencia del mercado 2. El avance vertiginoso de la ciencia y tecnología 3. Inestabilidad política y económica del país y región	ESTRATEGIAS FA 1. Fortalecer la imagen institucional 2. Autoevaluación y plan de mejoramiento y evaluación 3. Actualización permanente en la capacitación del personal	ESTRATEGIAS DA 1. Implementar una jornada de actualización 2. Jornada de actualización e implementación de normas administrativas 3. Realizar cursos de Actualización e investigación. 4. Suscripción de convenios institucionales a través de alianzas estratégicas

Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación propia

Las estrategias determinadas por la matriz se resumen y analizan a continuación:

Incrementar el nivel de posicionamiento: que nace de la creciente demanda y el ingreso a un mercado de alto potencial de crecimiento. Este incremento debe realizarse a través de diferentes medios que permitan el uso eficiente de los recursos.

Actualización permanente: que se debe a que el negocio se desarrollará en espacios tecnológicos de acelerado cambio que requiere de actualización de parte de los empleados para un desarrollo adecuado de su trabajo, así como de componentes y herramientas. En este sentido se prevé la realización de jornadas de actualización tecnológica.

Mantenimiento de precios competitivos: una de las estrategias de marketing será la de mantener precios que sean competitivos dentro del mercado con el fin de acceder a un segmento de mercado más amplio.

Suscripción de convenios: que se realizarán con empresas donde se realice la entrega de los álbumes de fotos y también con centros de impresión fotográfica para lograr las mejores condiciones de trabajo que consideren tanto la calidad como el precio.

CAPÍTULO III

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 Introducción

En este capítulo se realiza un análisis crítico de los aspectos relacionados al mercado en el que se pretende incursionar con el producto, en términos cuantitativos y cualitativos, fundamentalmente de segmentos en los que podría tener éxito la incursión de este nuevo servicio.

Para este propósito se realizaron las siguientes actividades:

- Definición del problema de estudio
- Objetivos del estudio de mercado
- Descripción del mercado potencial
- Descripción de productos competidores
- Método de Investigación
 - Tipo de fuentes de información
 - Técnica de recolección de información
 - Determinación del tamaño de la muestra
 - Variables seleccionadas para la segmentación socio-demográfica del mercado
 - Variables seleccionadas para determinar el comportamiento del consumidor
 - Diseño de la herramienta de recolección de datos

3.2 Definición del problema de estudio

Considerando que el servicio de almacenamiento, diseño, impresión y envío de fotos está en una fase inicial, compete a la presente investigación averiguar si existe un grupo poblacional que esté dispuesto a adquirir este tipo de servicios.

3.3 Objetivos del estudio de mercado

En el presente estudio se pretende alcanzar los siguientes objetivos:

3.3.1 Objetivo General

- Determinar si existe un segmento de mercado que muestre interés en la adquisición de servicios de impresión fotográfica, conjuntamente con sus características socio-demográficas en el primer trimestre de 2013.

3.3.2 Objetivos Específicos

- Conocer los hábitos de los clientes potenciales en cuanto a tomar fotografías, que tipo de equipo usan para ello, en qué ocasiones lo realizan, y como las almacenan para usarlas después.
- Determinar qué tan propensos estarían los clientes potenciales a adquirir el servicio de personalización de fotos digitales y a qué precio.
- Identificar los perfiles socio-demográficos de los clientes potenciales.
- Evaluar la recordación de servicios de impresión de fotografías competidores.

3.4 Metodología

La investigación desarrollada es no experimental, ya que no se considera la manipulación de ninguna variable para el sustento de los objetivos señalados en el punto anterior. Esta investigación busca determinar la situación del medio fotográfico en la ciudad de Quito, de lo que no se cuenta con suficiente información previa, por lo que se puede definir al estudio como de tipo exploratorio porque “intenta obtener una familiarización con el tema del que se tiene un conocimiento general para plantear posteriores investigaciones u obtener hipótesis” (Llopis, 2004, pág. 40).

3.4.1 Método de investigación

El tipo de estudio y las características propias del proyecto que se estudia, hacen que se requiera la aplicación de varios métodos para sustentar el estudio de mercado. Entre estos métodos destacan:

Método cualitativo

En palabras de Ramón Llopis (2004)⁴⁰, el objetivo del método cualitativo es “describir el fenómeno a través de la clasificación de la información recolectada y en base de los objetivos planteados” (pág. 216). Este tipo de método permite realizar una enumeración

⁴⁰ Llopis, R. (2004). Grupos de Discusión. Madrid: ESIC.

de características importantes dentro del tema de estudio como por ejemplo: el tipo de fotografías que se toman, el nivel socio-económico de los participantes, etc.

Método cuantitativo

Este método, “recolectar los datos equivale a medir; [es decir], asignar números a objetos y eventos de acuerdo con ciertas reglas” (Gómez, 2006, pág. 122)⁴¹. De esta manera, el método cuantitativo permitirá el análisis de elementos numéricos del estudio, como son: cantidad de personas que utilizarían el servicio fotográfico, cantidades de fotos desarrolladas por mes, etc.

Método inductivo

El método inductivo “va de lo particular a lo general” (Gómez, 2006, pág. 62), es decir, este método permitirá llegar a conclusiones generales por medio de respuestas particulares recolectadas durante la investigación.

Método deductivo

Este método tomar conclusiones o conocimientos previos generales para explicar fenómenos (Gómez, 2006, pág. 62). Este método será aplicado en la propuesta del proyecto ya que se partirá de conocimientos previos y resultados de la investigación (que son generales) para una aplicación particular.

3.5 Fuentes de información

Las fuentes de las que provendrán los datos del estudio son primarias, ya que se indagará directamente entre los posibles consumidores del servicio de impresión de fotos digitales a través de una encuesta.

También se acudirá a fuentes secundarias, conformadas por bibliografía relacionada con el tema, estadísticas oficiales y demás documentos físicos y electrónicos que tengan relevancia para el estudio.

⁴¹ Gómez, M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Córdoba, Argentina: Brujas

3.6. Técnicas de recolección de información

Para la investigación, se ha seleccionado como técnicas de recolección de información a las siguientes:

- 1) Encuesta cerrada: en vista de que se desea obtener información tanto cualitativa como cuantitativa sobre los segmentos de mercado de interés.
- 2) Estudio bibliográfico: se revisó, evaluó, comparó y registró información relativa al tema en varias fuentes bibliográficas relacionadas.
- 3) Estudio documental: con base en documentos físicos y digitales relacionados con el mercado fotográfico y de penetración tecnológica.

3.6.1 Herramientas de recolección de información

Las herramientas para recolección, tabulación e interpretación de la información recolectada son:

- 1) Cuestionario de encuesta: que se presenta en el anexo 1 del presente informe.
- 2) Fichas bibliográficas y documentales: que permitirán la correcta citación de las fuentes y el mejor ordenamiento de la información.
- 3) Software de procesamiento de texto y hojas de cálculo: para la evaluación, tabulación y presentación de la información encontrada.

3.6.2 Políticas de aplicación de encuestas

Las encuestas se aplicarán de la siguiente manera:

- Con el fin de lograr independencia en la selección de la muestra, no se encuestó a personas cercanas, familia o amigos que acompañaban a otros encuestados al momento de aplicar la técnica.
- Se realizó el acercamiento indicando, a breves rasgos, los objetivos del estudio y su alcance.
- En primera instancia, se preguntó a los encuestados su edad, con el fin de validar su participación dentro de la encuesta.
- La encuesta se aplicó en centros comerciales y áreas de alta afluencia de personas de las clases socioeconómicas elegidas y descritas posteriormente.
- Se entregó a los encuestados el cuestionario de la encuesta (anexo 1) y se les solicitó completa honestidad en el llenado del documento.

- En caso de preguntas de los encuestados, se procedía a la resolución de la inquietud, intentando no dirigir las respuestas de los encuestados hacia una opción u otra de las respuestas de la técnica.
- Se recolectó el documento de parte de cada encuestado y se les dio las gracias antes de la despedida.

3.7 Determinación del tamaño de la muestra

3.7.1 Población de estudio

Con el fin de determinar la población de estudio, se toman en cuenta diversos criterios de segmentación.

La segmentación del mercado “permite una comprensión más clara del mercado para identificar las mejores oportunidades para una empresa” (McDaniel & Gates, 2005, pág. 5)⁴², se realiza en este estudio de forma geográfica y demográfica para establecer de mejor manera el segmento de mercado al que se dirigirán los servicios del proyecto.

TABLA 7. CONSIDERACIONES PARA DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA POBLACIÓN

VARIABLES	INDICADORES
GEOGRÁFICAS	
Ubicación Geográfica	Ecuador
	Pichincha
	Quito
DEMOGRÁFICAS	
Edad	Personas en edad de mayor uso de internet que corresponde a entre 21 y 40 años (INEC, 2013) ⁴³
Género	Masculino
	Femenino
Ciclo familiar	Indistinto
Ingresos	Alto (A)
	Medio Alto (B)
	Típico alto (C+)

Elaborado por: Autores
Fuente: Investigación propia

⁴² MCDANIEL, Carl y GATES, Roger. (2005). Investigación de mercados, 6ta ed. México: Thomson. pág. 5

⁴³ INEC. (2013). Evolución de los indicadores laborales en el Ecuador 2013. Quito: INEC.

Según el Censo del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del 2010, la población de Quito asciende a 2'239.199 habitantes (INEC, 2012)⁴⁴.

Con respecto a las edades dentro del segmento determinado, según datos estadísticos en Ecuador, la población comprendida entre 21 y 40 años se presenta en la siguiente tabla:

TABLA 8. POBLACIÓN POR EDADES

EDAD	Hombres	Mujeres	TOTAL
Población del Cantón Quito por: 21	20430	21408	41838
Población del Cantón Quito por: 22	21530	22392	43922
Población del Cantón Quito por: 23	21500	22158	43658
Población del Cantón Quito por: 24	20954	21729	42683
Población del Cantón Quito por: 25	21108	21813	42921
Población del Cantón Quito por: 26	20276	21332	41608
Población del Cantón Quito por: 27	20473	21821	42294
Población del Cantón Quito por: 28	20572	21441	42013
Población del Cantón Quito por: 29	19876	20952	40828
Población del Cantón Quito por: 30	19877	20964	40841
Población del Cantón Quito por: 31	17668	19101	36769
Población del Cantón Quito por: 32	17348	18528	35876
Población del Cantón Quito por: 33	17023	18445	35468
Población del Cantón Quito por: 34	15954	17440	33394
Población del Cantón Quito por: 35	15614	17186	32800
Población del Cantón Quito por: 36	15285	16927	32212
Población del Cantón Quito por: 37	14989	16571	31560
Población del Cantón Quito por: 38	14812	16653	31465
Población del Cantón Quito por: 39	14210	16068	30278
TOTAL	363480	388324	751804

Elaborado por: Autores

Fuente: (INEC, 2012)⁴⁵

Ya que se ha determinado el tamaño de la población por consideraciones a su edad, se procede al análisis de ingreso socioeconómico. Según INEC, la estratificación socioeconómica en el Ecuador presenta los siguientes porcentajes:

⁴⁴ INEC. (2012). E-análisis: Revista Coyuntural. Quito: INEC.

⁴⁵ Ibidem.

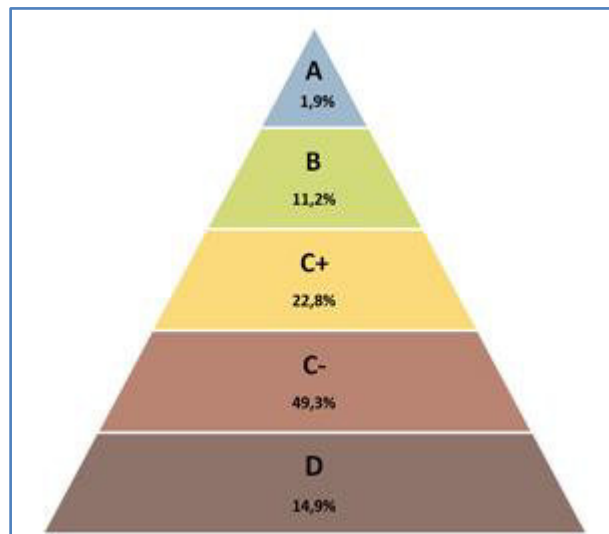


FIGURA 9. ESTRATIFICACIÓN SOCIOECONÓMICA EN ECUADOR

Elaborado por: (INEC, 2013)

Fuente: (INEC, 2013)

Estos porcentajes se aplicaron a la población obtenida:

$$1,9\% + 11,2\% + 22,8\% = 35,9\%$$

$$751804 \times 35,9\% = 269897,64 \cong 269898$$

Habitantes en Quito, con edades comprendidas entre 21 y 40 años y con niveles de ingresos A, B y C+.

3.7.2 Determinación de la muestra

De acuerdo con Torres y Paz (s.a)⁴⁶ para determinar de forma probabilística el tamaño de una muestra representativa de una población finita (es decir, de la que se conoce su tamaño) se debe aplicar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

En donde:

- n es el tamaño de la muestra que se quiere encontrar
- N es el tamaño de la población que, para la investigación, corresponde a 269898 habitantes.

⁴⁶ TORRES, M. y PAZ, K., (s.a). Tamaño de una Muestra para una Investigación de Mercado. Boletín Electrónico. Facultad de Ingeniería, Universidad Rafael Landívar, n. 2. Disponible en: http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL_02_BAS02.pdf, acceso 22/01/2013.

- Z es la constante relacionada al nivel de confianza. Este valor viene de la distribución de los datos según la cual se determina el nivel de confianza, por ejemplo para Z=1,3 el nivel de confianza es aproximadamente 80%, para Z=1,96 se tiene 95% de confianza. Generalmente se trabaja las encuestas con el nivel de 95%. Para el presente estudio se ha considerado un 93% de nivel de confianza, al que le corresponde un valor de Z=1,81 (Anderson, Sweeney, & Williams, 2012)⁴⁷.
- p y q son las proporciones de la población que poseen y no poseen, respectivamente, la característica del estudio. Como estas proporciones son desconocidas al momento, se opta por asignar el valor de 0,5 a ambos parámetros.
- d es el error muestral aceptado. Para el presente estudio se ha elegido un error aceptable del 7%; es decir, un valor de 0,07 en la fórmula.

Al aplicar la fórmula con los datos señalados, se encuentra un tamaño de la muestra de 169.

$$n = \frac{269898 \times (1,81)^2 \times (0,5) \times (0,5)}{(0,07)^2 \times (269898 - 1) + (1,81)^2 \times (0,5) \times (0,5)}$$

$$n = \frac{221053,21}{1308,78} = 168,9 \cong 169$$

De lo que se desprende que el tamaño de la muestra es de 169, número que corresponderá al número de encuestas aplicadas en el presente estudio.

3.8 Alcance

La presente investigación inferirá resultados aplicables a la ciudad de Quito, La aplicación de la encuesta se realizó en la ciudad de Quito, entre los días 27 de enero de 2013 y 12 de febrero del mismo año entre las 10 am y 2 pm.

Se recolectaron los datos en las afueras de centros comerciales del sector de La Carolina en la ciudad de Quito, por parte de los autores de la presente investigación específicamente a las personas de clases sociales alta y media alta. Considerando que el cálculo de la muestra es probabilístico, los resultados podrán ser extrapolados al total de la población de la mencionada ciudad. Se presenta el modelo del cuestionario aplicado en el Anexo C.

⁴⁷ Anderson, D., Sweeney, D., & Williams, T. (2012). Estadística para negocios y economía, 11ava ed. México: Cengage learning.

3.9 Resultados

3.9.1 Hábito de Tomar Fotografías

Los resultados muestran que el 93% de los encuestados tiene el hábito de tomar fotografías, que equivale a una frecuencia de 157, los restantes 12 (7%) declararon que no realizan esta actividad (FIGURA 9).

De esta información se deduce que efectivamente existe la demanda potencial para los servicios de impresión de fotografías, ya que los posibles clientes podrían imprimir una cierta cantidad de todas las fotografías que toman.

3.9.2 Tipos de Cámara Utilizados

Entre los entrevistado prevalece el uso de cámaras digitales, ya que 28% afirmó usarlas; seguido por quienes usan tanto celulares cuanto cámaras digitales (25%), y en tercer lugar quienes usan preferentemente el teléfono celular, alcanzando un valor de 24% (FIGURA 10).

Estos datos implican que 89 % de los entrevistados recopilan imágenes en forma digital, y probablemente usarían los servicios de impresión, cuando consideren adecuado conservar sus fotos en un medio impreso.

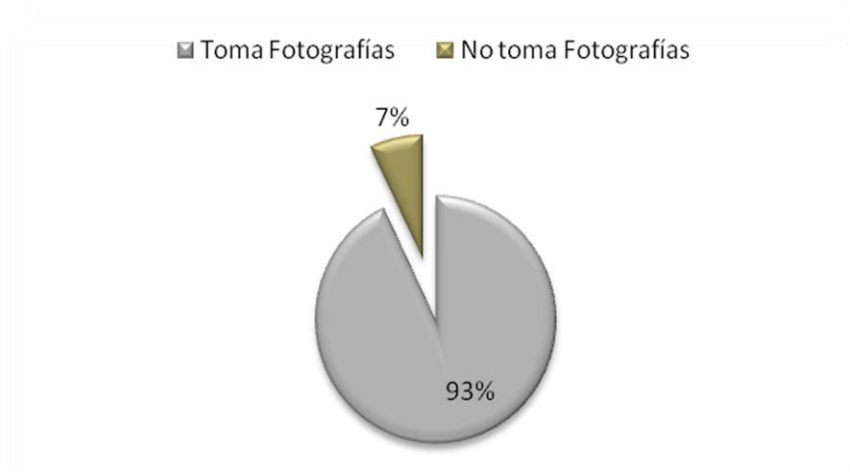


FIGURA 10. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SEGÚN EL HÁBITO DE TOMAR FOTOGRAFÍAS

Elaborado por: Autores
Fuente: Investigación propia

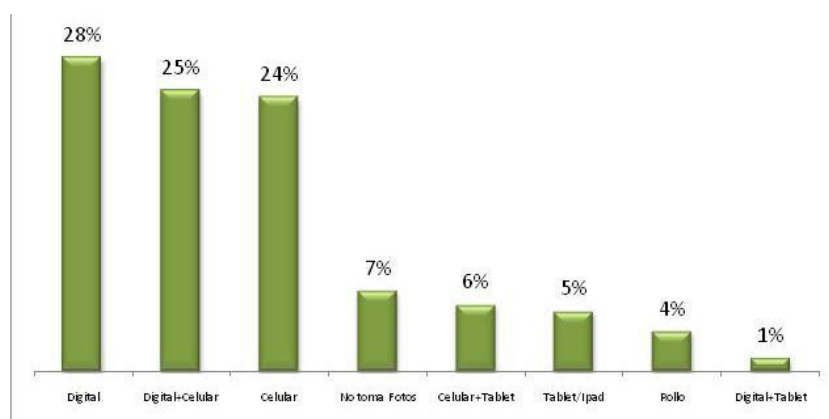


FIGURA 11. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SEGÚN EL TIPO DE CÁMARA FOTOGRÁFICA UTILIZADA

Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación propia

En el gráfico anterior se observa que aún persiste el uso de cámaras que emplean película (4%), probablemente estas personas sean aficionados a la fotografía artística, que generalmente continúan usando esta técnica por los resultados que ofrece.

3.9.3 Ocasiones en las que toman Fotografías

Las reuniones con amigos son las ocasiones en las que los entrevistados reportan mayor frecuencia en cuanto a tomar fotografías, seguido de los viajes y las fotografías espontáneas o cotidianas. En la FURA 11 se aprecia la distribución porcentual de la muestra, considerando que para esta pregunta el total de observaciones es 151(89 % del total de encuestados), que corresponde a las personas con hábitos de tomar fotografías y que no usan cámaras de rollo.

A partir de esta información se pudo inferir que existen ocasiones, consideradas de mayor relevancia como bautizos, matrimonios, graduaciones y viajes, (que representan 35%), que probablemente impulsen a los clientes potenciales a confeccionar álbumes impresos.

3.9.4 Forma de almacenamiento de Fotografías

Entre los encuestados la opción más popular para almacenar fotografías es hacer uso del disco duro de computadoras (71 entre 151, o 47%), seguido del uso de discos virtuales (bien sea drives o almacenamiento en páginas web como facebook), y en tercer lugar usan las memorias internas tanto de cámaras como celulares (FIGURA 12).

Apenas 5 personas manifestaron que imprimen sus fotos, lo que implica que la demanda efectiva es relativamente baja, no obstante, esto representaría una oportunidad, ya que la penetración en un mercado con menor nivel de saturación suele ser más viable.

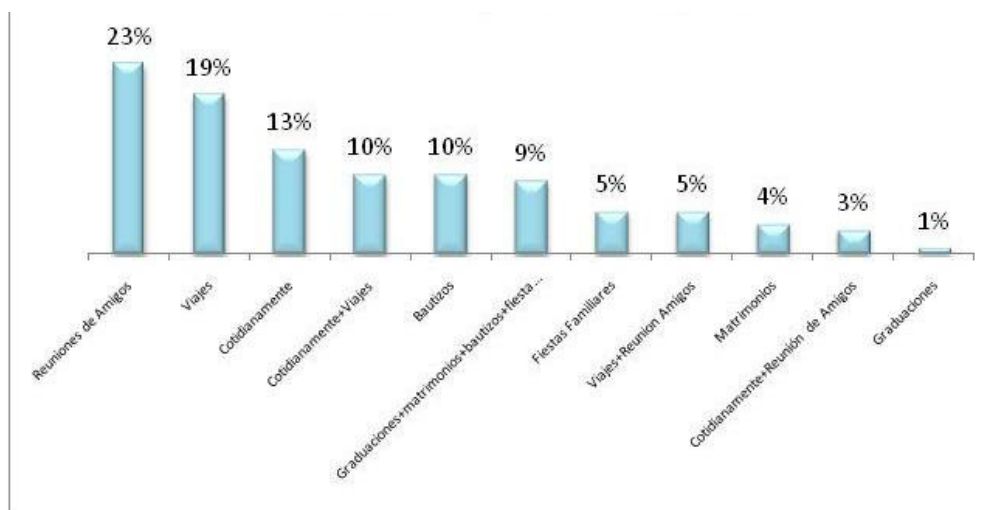


FIGURA 12. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA MUESTRA EN FUNCIÓN DE LAS OCASIONES EN LAS QUE TOMAN FOTOGRAFÍAS

Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación propia

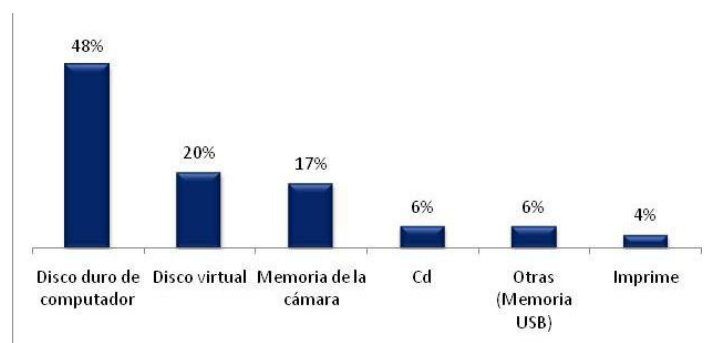


FIGURA 13. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA EN FUNCIÓN DE LA FORMA DE ALMACENAMIENTO DE FOTOGRAFÍAS

Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación propia

Cuando se analizan en conjunto los datos obtenidos sobre tipo de cámara utilizado y forma de almacenamiento se encuentra que del total de entrevistados, 15% usan cámaras digitales y almacenan en discos duros de computadores, mientras 13% usan tanto cámaras digitales cuanto celulares, e igualmente almacenan sus fotografías en discos duros. En la Tabla 9 se aprecia el total de las formas de almacenamiento según el tipo de cámara utilizado, los valores más altos se encuentran en color rojo.

TABLA 9. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA FORMA DE ALMACENAMIENTO SEGÚN EL TIPO DE CÁMARA UTILIZADO

Tipo de Cámara/Forma de Almacenamientos	Porcentaje
Digital	31%
Otros (Memoria USB)	1%
Cd	2%
Disco Virtual	6%
Memoria de la Cámara	7%
Disco Duro de Computador	15%
Celular	27%
Imprime	1%
Otros (Memoria USB)	2%
Cd	4%
Disco Virtual	5%
Memoria de la Cámara	7%
Disco Duro de Computador	9%
Tablet/Ipad	6%
Disco Virtual	1%
Otros (Memoria USB)	1%
Disco Duro de Computador	5%
Digital+Celular	28%
Cd	1%
Otros (Memoria USB)	1%
Memoria de la Cámara	3%
Imprime	3%
Disco Virtual	7%
Disco Duro de Computador	13%
Celular+Tablet	7%
Memoria de la Cámara	1%
Otros (Memoria USB)	1%
Disco Virtual	2%
Disco Duro de Computador	3%
Digital+Tablet	1%
Disco Duro de Computador	1%
Total general	100,00%

Elaborado por: Autores
Fuente: Investigación propia

3.9.5 Servicios de Impresión Fotográfica

La gran mayoría de los entrevistados (80%), no conocen los servicios de impresión de fotografías digitales mediante portales web, sin embargo 15% de los encuestados reportan haber escuchado sobre los servicios de Misfotos.ec, y apenas 5% conocen a Foto+Libro (FIGURA 13). Estos datos son congruentes con la información relativa a la forma de almacenamiento de las imágenes.

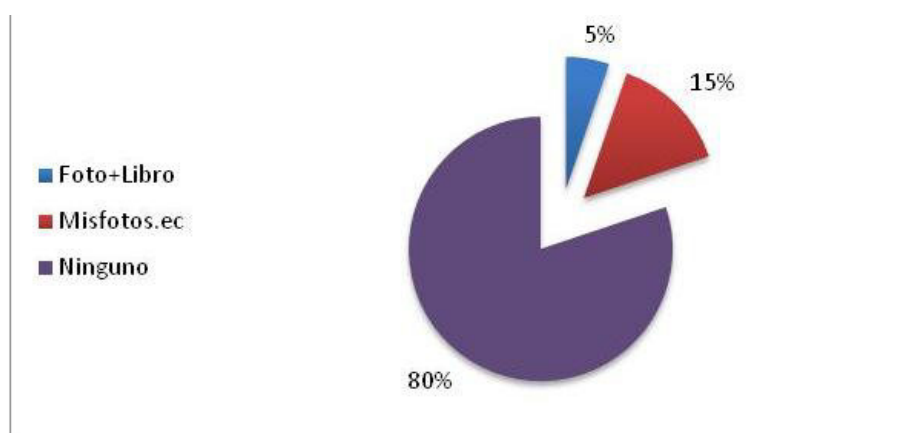


FIGURA 14. PORCENTAJE DE LOS ENCUESTADOS QUE CONOCEN SERVICIOS DE IMPRESIÓN DE FOTOGRAFÍA MEDIANTE PÁGINAS WEB

Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación propia

3.9.6 Interés por algún Servicio de Impresión de Fotos Digitales

El 90 % de los encuestados afirmó estar interesado en algún servicio que implique la elaboración de álbumes de fotos, a partir de archivos digitales. Si se combina la información sobre predisposición a adquirir servicios de impresión de fotografías junto con los datos de ingreso y nivel de Instrucción; se aprecia que la mayor concentración de la muestra está en el segmento de las personas que tienen ingresos entre \$ 1600 – 2000, y que han cursado o están en proceso de obtener educación de tercer nivel (40%).

Cabe mencionar que para esta comparación, se usa el valor de 136 como total, en vista que se han eliminado progresivamente a las observaciones en función de los hábitos de tomar fotografías, no usar cámaras de rollo, y tener predisposición a adquirir servicios

de impresión de fotos, como se muestra en la Tabla 10. Los valores más altos se muestran en rojo.

TABLA 10. DISTRIBUCIÓN DE LAS PERSONAS DISPUESTAS A ADQUIRIR SERVICIOS DE IMPRESIÓN DE FOTOGRAFÍAS EN FUNCIÓN DE SU INGRESO Y NIVEL DE INSTRUCCIÓN

Ingreso/Nivel de Instrucción	Frecuencia	Porcentaje
\$ 500	1	1%
Escuela	1	1%
\$ 600 - 1000	10	7%
Colegio	5	4%
Universidad	5	4%
\$ 1100 - 1500	27	20%
Colegio	9	7%
Universidad	18	13%
\$ 1600 - 2000	67	49%
Colegio	3	2%
Universidad	54	40%
Post-grado	10	7%
\$ más de 2000	31	23%
Colegio	4	3%
Universidad	16	12%
Post-grado	11	8%
Total general	136	100%

Elaborado por: Autores
Fuente: Investigación propia

Esta información muestra que existe un segmento de mercado sobre el cual se pueden enfocar las actividades de promoción y mercadeo para influenciar en los hábitos, de forma tal que se genere una demanda efectiva de los servicios de impresión de fotografías.

3.9.7 Precios

Del total de 136 personas que cumplen los criterios anteriormente mencionados, 47 (35%) estarían dispuestas a pagar \$ 45 y 38 (28%) pagarían \$ 40. También existen observaciones donde se marcan los precios más bajos de la escala, es decir \$ 30 y

alcanzaron 16 repeticiones (12%) en las encuestas. En cuanto a quienes estarían dispuestos a pagar \$ 45 o más, 17 personas (13%) afirmaron que considerarían estas últimas alternativas.

En la FIGURA 14 se aprecia la distribución de la información en función del precio que las personas estarían dispuestas a pagar.

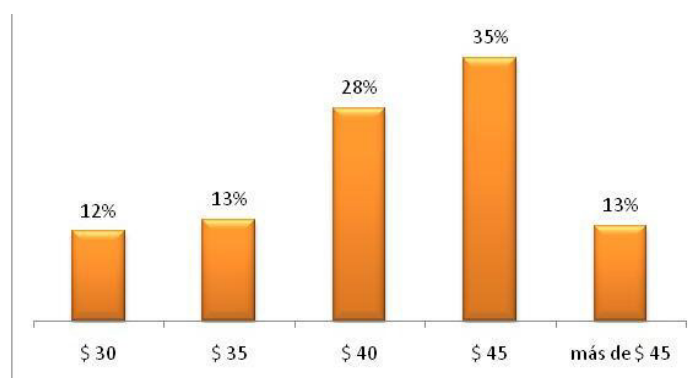


FIGURA 15. DISTRIBUCIÓN DEL PRECIO DESEADO PARA UN ÁLBUM DE 30 PÁGINAS

Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación propia

3.10 Conclusiones

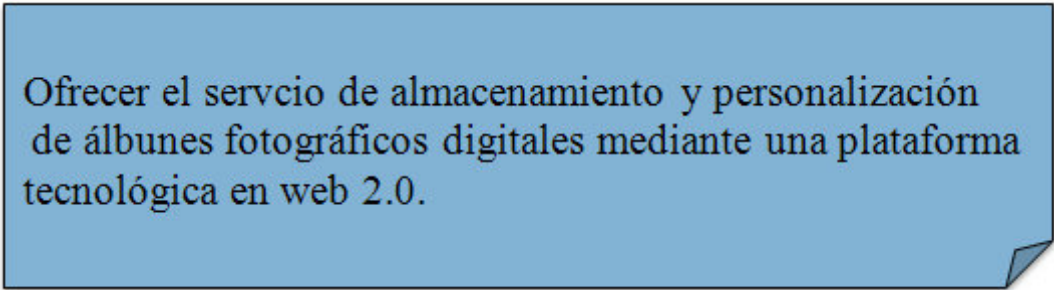
- Los entrevistados en su gran mayoría tienen el hábito de tomar fotografías, para lo cual usan equipos predominantemente de tecnología digital, como cámaras y teléfono celulares. Las reuniones de amigos son las ocasiones en que los encuestados reportaron como los eventos principales en donde captan imágenes fotográficas, a pesar de esto, existen ocasiones como matrimonios, viajes, bautizos o graduaciones, de las que probablemente preferirían tener recuerdos en medios impresos. La forma de almacenamiento de mayor representatividad es la magnética, en sus diferentes tipos.
- 9 de cada 10 entrevistados mostró interés en contratar en algún momento el servicio de impresión de fotografías, y un 75% estaría dispuesto a pagar un valor cercano a USD \$ 40.
- Los clientes potenciales son adultos jóvenes con ingresos superiores a USD \$ 1600, que han cursado o están cursando estudios de tercer nivel, con acceso a medios tecnológicos que les permiten tomar fotografías con frecuencia.
- Apenas 20% de los entrevistados manifestaron tener información sobre servicios de impresión fotográfica (15% conocen a Misfotos.ec y 5% a Foto+Libro). Si se considera la alta predisposición a contratar el servicio de impresión de fotos, en

conjunto con la baja recordación de las empresas competidoras, se puede concluir que existe oportunidad de penetrar en los segmentos de mercado elegidos con estrategias adecuadas de promoción.

CAPÍTULO IV PROPUESTA ESTRATÉGICA

4.1 Objetivo general

Los objetivos son los fines hacia los cuales está encaminada la actividad de la empresa a crearse, es decir son enunciados escritos sobre los resultados que se esperan obtener transcurrido un tiempo específico, a continuación se detalla el objetivo que se propone:



Ofrecer el servicio de almacenamiento y personalización de álbumes fotográficos digitales mediante una plataforma tecnológica en web 2.0.

4.2 Objetivos específicos

Los objetivos puede decirse que son compromisos que la empresa tiene dentro de su planificación cumplir en un determinado tiempo, con miras de alcanzar los resultados en un período de tiempo determinado, es decir cumplir con la visión a futuro. Para lo cual, se definirán objetivos organizacionales, financieros y de marketing.

4.2.1 Objetivos Organizacionales

- a) Establecer la misión de la empresa como: “una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir”.⁴⁸

⁴⁸ SALAZAR Francis, (2008); “Gestión Estratégica de Negocios” ; Página: 138

4.2.1.1 Definición de la Misión

Se puede definir la misión de la siguiente manera:

Brindar a sus clientes el servicio de almacenamiento y personalización de álbumes fotográficos digitales mediante una plataforma tecnológica en web 2.0, con la mejor calidad y trabajando en equipo para el desarrollo de nuevas ideas.

b) Establecer la visión de acuerdo al concepto de Jack Fleitman, quien define a la visión como “lo que pretende hacer la empresa y para quién lo va hacer. Es decir es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades, a fin de lograr la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, de la competencia y de la comunidad en general”.⁴⁹

4.2.1.2 Definición de la Visión

Luego de analizar y responder las preguntas se determinará la visión será:

Ser una compañía consolidada, dinámica y reconocida a nivel nacional, que se dedica al almacenamiento y personalización de álbumes fotográficos digitales con calidad y garantía

b) Establecer Valores y principios organizacionales para el correcto funcionamiento organizacional que se propone a la empresa para regirse bajo

⁴⁹ FLEITMAN, Jack, “Negocios Exitosos: Cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio”, Editorial Mc Graw Hill Interamericana, 1ra. Edición, 2000, México, Pág.37

principios generales que tienen como fin guiar y fijar que es lo que está permitido y no permitido hacer en el desarrollo de las actividades.

4.2.1.3 Definición de Valores y Principios Organizacionales

- * **Efectividad:** Información relevante sea pertinente para el proceso del negocio, así como a que su entrega sea oportuna, correcta, consistente y de manera utilizable
- * **Eficiencia:** Provisión de información a través de la utilización óptimas (más productiva y económica) de recursos
- * **Lealtad:** Porque conocemos las necesidades de los clientes, y distribuidores, y nos mostramos fieles a cumplir con el propósito del trabajo, brindar el mejor servicio.
- * **Honestidad:** Porque creemos que la apertura es una manera de afianzar los lazos con los clientes, y estamos conscientes de la importancia de ser transparentes.
- * **Responsabilidad:** porque mantenemos los compromisos con la comunidad empresarial y los cumplimos a cabalidad. Porque somos responsables con el entorno que nos rodea.
- * **Confiabilidad de información:** Provisión de información apropiada para la administración con el fin de operar la entidad y para ejercer sus responsabilidades de reportes financieros y de cumplimiento
- * **Perseverancia:** porque hemos aprendido a nunca rendirnos, haciendo de las adversidades oportunidades.
- * **Integridad:** Precisión y suficiencia de la información, así como a su validez de acuerdo con los valores y expectativas del negocio.

4.2.2 Objetivos financieros

Para la creación de una empresa **que preste el servicio de almacenamiento y personalización de álbumes fotográficos digitales mediante una plataforma tecnológica en web 2.0** se presentan los siguientes objetivos financieros:

- * Incrementar las ventas en 7% a partir del segundo año sin descuidar la calidad del producto.

- * Recuperar la inversión inicial realizada en máximo 36 meses contados desde la ejecución del presente proyecto.
- * Incrementar la rentabilidad anual partir del segundo año.

4.2.2.1 Estrategias Financieras

Véase el capítulo VII.

4.2.3. Objetivos del Marketing Mix

Para identificar y responder a las necesidades del consumidor una empresa que preste el servicio de almacenamiento y personalización de álbumes fotográficos digitales mediante una plataforma tecnológica en web 2.0, es necesario que se cumplan los siguientes objetivos del marketing:

- Objetivos del servicio.
- Objetivos de Precio.
- Objetivos de Plaza
- Objetivos de comunicación

4.2.3.1. Objetivos del Servicio

El servicio y su calidad es fundamental en la ejecución del proyecto, por lo tanto con la finalidad de tener éxito su lanzamiento es recomendable cumplir con los siguientes objetivos:

- a) Hacer que el sitio web sea enganchante y amigable para el usuario, es decir que tenga una fácil navegabilidad en todos los dispositivos.
- b) Mantenerse a la vanguardia en cuanto a materiales y diseño del producto e identificar necesidades del cliente.

- c) Lograr que el sitio web sea fácil de encontrar orgánicamente en un mediano plazo.
- d) Hacer que el módulo transaccional dentro del sitio web sea rápido y seguro.

4.2.3.1.1 Estrategias de Servicio

Las estrategias que se proponen en relación al servicio son las siguientes:

- * Utilizar colores que estén relacionados con la identidad corporativa de la marca para que no exista ruido, así como también el tipo de fuente que puede ser Verdana, Arial, Century, Georgia y Helvetica para que se adapten de mejor forma a los navegadores.
- * Elaborar un video demo para el uso de la herramienta de corta duración con como si lo estuviera manejando el usuario. Así disminuirán las solicitudes e inquietudes en cuanto al uso de la misma,
- * Reducir el tiempo de carga de la página web y de esta forma disminuir el porcentaje de rebote mediante el uso de Page Speed. Incluir en el home todos los plug-ins de social media.
- * Que el sitio web tenga responsive design para que sea fácilmente adaptado a dispositivos móviles.
- * Incluir características innovadoras y llamativas del álbum digital, con diseños de acuerdo a la edad y género del cliente, mediante la asesoría de diseñadores industriales que propongan mensualmente diseños para ocasiones especiales como bautizos, matrimonios, primeras comuniones, cumpleaños, graduaciones, etc.
- * Implementar un módulo de chat-on-line activo en el cual los asesores de ventas puedan identificar al cliente por medio del reconocimiento de ip, así como también puedan conocer el web-path para poder abordar al consumidor cuando se encuentra por más de un tiempo determinado en una sección y así conseguir ayudarlo con su requerimiento y por ende concretar más ventas. Además este módulo que se va a encontrar activo los 365 días del año, en el caso de que no esté disponible un asesor, se enviará mensajes automáticos o de lo contrario se abrirá un formulario automático de contacto.

- * Realizar una estrategia de SEO en la cual se van a introducir palabras claves en la cabecera mediante el uso de etiquetas META dentro del mismo contenido de las marcas y mantenerlas cerradas todo el tiempo para que los robots puedan leerlas fácilmente.
- * Registrar a la página web en todos los directorios gratuitos de las primeras 100 páginas de Google para captar potenciales clientes y que a su vez nos proporcionen enlaces al sitio.
- * Disponer de un site map para que los robots nos puedan encontrar con mayor facilidad y utilizar una herramienta para identificar las zonas calientes de la web y así poder colocar el contenido más relevante en estas zonas, además de tenerlo al principio del sitio web.
- * Se implementará un módulo 100% compatible con PHP que se llama SafetyPay dentro del sistema de tienda en línea para evitar fraudes de tarjetas de crédito.

4.2.3.2. Objetivos de Precio

El precio debe estar acorde con la prestación del servicio que se ofrece por lo tanto se debe:

- * Mantener los mismos precios durante los 3 primeros años.
- * Aumentar el volumen de ventas en un 7% anual con la finalidad de intensificar las ventas.
- * Tener una participación de mercado del 60% dentro del primer año. De esta forma se podrá medir la efectividad del mix de marketing, así como también reducir los costos unitarios e incrementar las utilidades a largo plazo.

4.2.3.2.1. Estrategias de Precio

Los precios de ventas deben ser definidos y aprobados por la alta gerencia, que para el cumplimiento de los objetivos se plantean las siguientes estrategias de precios:

- * Lanzar al mercado los álbumes digitales con un precio 5% por encima que los de la **competencia**, haciendo énfasis sobre su calidad y utilidad, para poder atraer a consumidores con un poder adquisitivo un poco mayor.
- * Aplicar una estrategia de **precios para productos complementarios** en donde se busca brindar un beneficio global que haga más atractivos a los productos y por ende favorezcan la percepción del precio por parte del consumidor. Por ejemplo se puede añadir un jarro con fotografía personalizada y hacer una rebaja del 5% en conjunto.
- * Establecer una **estrategia de precios por paquetes de producto** para buscar integrar diversos productos bajo un precio completamente atractivo que incentive a los consumidores a adquirir bienes que de otra forma prescindirían, ya que el coste agregado de todos es más bajo. Por ejemplo junto con el álbum de fotos se puede incluir un calendario personalizado en diferentes tamaños y una camiseta y hacer una rebaja del 7% de todo el paquete.
- * Aplicar **descuentos** del 15% para aliados estratégicos por volúmenes de compra superiores a las 50 unidades.
- * Establecer **rebajas** del 10% por pronto pago (10 días a partir de emitida la factura) para que la liquidez de la empresa no se vea afectada.
- * Aplicar **bonos** de \$7 en temporadas bajas y también para productos que tienen baja rotación.
- * Establecer **precios preferenciales** a los clientes frecuentes mediante un plan de fidelización.

4.2.3.3. Objetivos de Plaza

- * Estimular una buena imagen de marca a través de una entrega rápida y eficiente.
- * Mejorar la eficiencia en la entrega de pedidos y disminuir la cancelación o devoluciones por problemas de entrega.
- * Crear conciencia en los aliados de la importancia dentro de la distribución y del margen de utilidad que les está generando.

4.2.3.3.1 Estrategias de Plaza

- * Enfocar el 70% de las ventas mediante la plataforma de internet ya que es un vitrina que funciona 24/7 y cuenta con asesores virtuales que pueden guiar al usuario en todo el proceso de comprar, así como también responder inquietudes una vez realizada la venta.
- * Aplicar una estrategia de distribución selectiva mediante convenios con tiendas de autoservicios en los diferentes puntos del país, como Supermaxi, Mi comisariato y Fybeca. De esta forma no se necesitará una logística muy complicada, ya que los envíos en la ciudad de Quito se lo harán por medio de Urbano Express, con esto se logrará que los consumidores obtengan su producto en un lapso no mayor a 72 horas después de realizado el pedido y lo puedan retirar cualquier día y en cómodos horarios. En los puntos de servicio al cliente de estos lugares es en donde se realizará la entrega, así como también cualquier devolución. Con estas cadenas de autoservicios se negociará un fee mensual variable de acuerdo al número de álbumes entregados mediante cada distribuidor.
- * Se realizarán alianzas estratégicas con centros de revelado fotográfico a nivel nacional para que tengan acceso al módulo de "álbumes terminados" y sean ellos los encargados de la impresión de los mismo, así como también que sirvan como punto de entrega hacia los consumidores finales. Para estos negocios específicamente se aplicará una estrategia de trade marketing en donde se otorgará 5% de descuento a los consumidores finales si retiran su álbum directamente de estos centros de revelado.

4.2.3.4. Objetivos de comunicación

- * Lograr que la marca se posicione como un referente en el ámbito de la fotografía.
- * Generar involucramiento con la marca de parte de los consumidores.
- * Generar conversación activa con el target para conocer sus gustos.
- * Fidelizar a los clientes.

4.2.3.4.1 Estrategias de Promoción

Etapas 1: 3 primeros meses:

- * Realizar una campaña de expectativa dirigida al sitio web el cual tendrá un countdown del evento de lanzamiento, esto se lo realizará durante 2 semanas con ads en medios gestionados como Facebook y Google Adwords (véase el plan de medios en el capítulo VI).
- * Realizar un evento para el lanzamiento del servicio con la presencia de medios de comunicación, de esta forma se obtendrá free press especialmente en medios impresos como periódicos y revistas.
- * Se pautará en medios gestionados como Facebook, Google Adwords, Linked-in y Youtube así como también medios independientes como Elcomercio.com, Eluniverso.com, Lideres.ec, Batanga Media y Fútbol Ecuador.
- * Se pautará en formatos de medias páginas internas derecha y publi reportajes en revistas como Cosas, Revista Los Valles, Vistazo, Ekos, BG Magazine, Vamos Mundo Magazine y Dolce Vita. La forma de pago será por medio de canje, en donde el porcentaje variará dependiendo de la negociación a la que se llegue con cada medio. Se proporcionarán los álbumes fotográficos para todos los eventos sociales que publican en dichos medios.
- * Se realizará una compra segmentada de base de datos por medio de Multitabajos.com para informar del servicio mediante un html con varios call to action, los mismos que posteriormente serán medidos para determinar la efectividad de la campaña.
- * Se realizarán activaciones en autoservicios aliados y agencias de viajes para mostrar cómo funciona el servicio utilizando un medio de realidad aumentada en el cual las personas obtendrán un cupón con un código promocional con un periodo de uso de un mes, el mismo que sería redimible on-line para incentivar la compra.

Etapas 2: del 4to al décimo mes:

- * El 100% de la comunicación estará enfocado en medios digitales. Se creará un fansite en Facebook en donde se realizará una estrategia sólida de contenidos,

así como también tabs con promociones, registro a base de datos y aplicaciones para generar viralidad.

- * Se abrirá una cuenta en twitter específicamente para impulsar promociones puntuales.
- * Se crearán videos en Youtube de corta duración para explicar el uso de la herramienta a mayor detalle.
- * Se utilizarán formatos de pauta como Facebook Offers que impulsen la compra inmediata y además se continuará pautando únicamente en medios gestionados para optimizar el presupuesto.
- * Se continuará con pauta únicamente en medios digitales y además se realizará un plan de PR digital en donde se identificarán líderes de opinión que destaquen las bondades del servicio propuesto.
- * Se realizará un concurso para fotógrafos profesionales y aficionados a la fotografía, ya que ellos serán los usuarios más recurrentes del servicio, de esta forma se los identificará para realizar alianzas con ellos.

ETAPA 3: del 11avo mes en adelante:

- * Se promoverán alianzas estratégicas con escuelas, colegios, agencias de viajes, fotógrafos y organizadores de eventos otorgando descuentos entre el 15% y 25% de acuerdo a los volúmenes de compra.
- * Implementar un sistema de Business Intelligence que permita limpiar, consolidar y enriquecer todas las bases de datos en un solo data warehouse para posteriormente determinar cubos de información que permitan tomar decisiones enfocadas en lograr una comunicación personalizada con los diferentes micro-segmentos.
- * Empezar un plan de fidelización mediante acumulación de puntos para brindar beneficios propios del servicio así como también recompensas como consumos en restaurantes y viajes dentro del país.
- * Se ampliará la gama de productos con calendarios, fotos en jarros, camisetas, portarretratos, postales, esferos, etc.

4.2.3.5. Promesa de Valor

Nuestro compromiso se centra en ofrecer servicios de alta calidad, que atiendan a las necesidades de los clientes con un servicio ágil y atractivo, con precios competitivos dentro del mercado, que se brinde a través de modernos medios de información y comunicación y con el uso de adecuados medios de promoción que nos permitan llegar, adecuadamente, al segmento de mercado definido para el negocio.

4.2.3.5.1 Mensajes:

Se han definido los siguientes mensajes generales que ofrecerá la empresa en sus labores de comunicación:

1. Ofrecemos servicios innovadores de almacenamiento, personalización y edición de fotografías además de impresión y entrega de álbumes de fotos a diversas partes de la ciudad.
2. Ofrecemos una gestión dinámica y segura de sus fotografías, además de herramientas tecnológicas para su edición y personalización.
3. Llevamos tus álbumes de fotos al lugar más cercano donde tú o a quien quieras obsequiar los álbumes puedan recogerlos con comodidad y rapidez.

CAPITULO V

5 REQUERIMIENTOS, ANÁLISIS Y DISEÑO

El presente capítulo explica los pasos que se realizarán antes de implementar el sistema. Para esto, primero se explicarán los procesos y la estructura orgánica de la empresa propuesta, posteriormente se mencionarán los requerimientos que fueron solicitados para el cumplimiento del objetivo de este proyecto. Después se expone el análisis que se llevó a cabo para ver los problemas a los cuales se enfrenta para crear una solución. Finalmente se explicará el diseño que se hizo para el sitio web que permita la personalización de álbumes fotográficos.

5.1. Procesos

Para las actividades determinadas de la empresa propuesta, se requiere de la existencia y operacionalización de los procesos que se describen en la cadena de valor que se muestra a continuación:

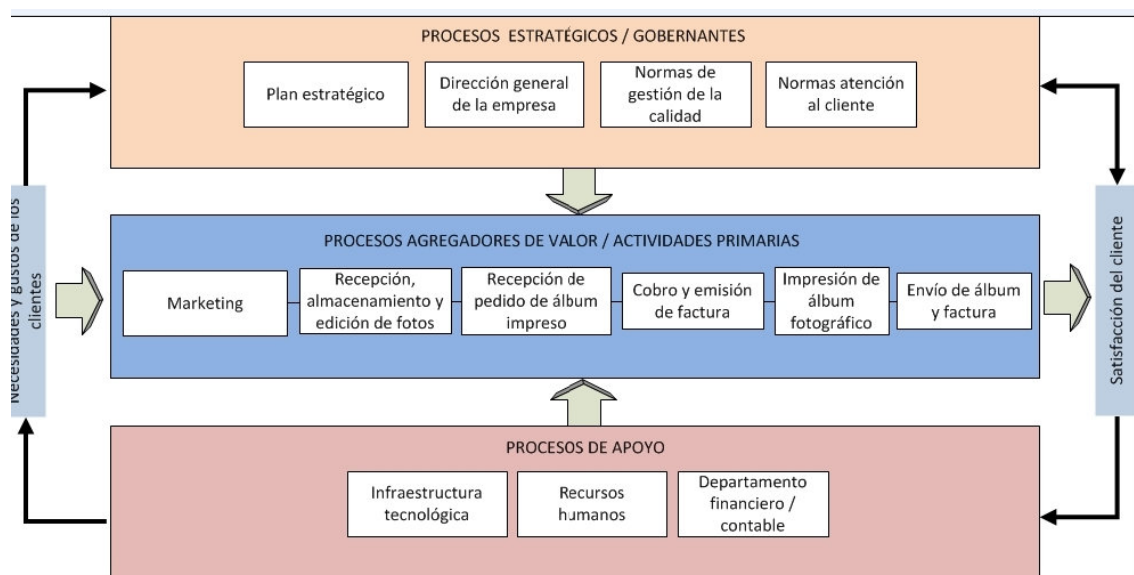


FIGURA 16. CADENA DE VALOR DE LA EMPRESA

Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación propia

Los procesos operativos determinados en la cadena de valor se describen resumidamente a continuación:

- Marketing: a pesar de que este componente suele considerarse como parte de los procesos de apoyo de la cadena de valor, en este caso se considera que es parte de los procesos operativos ya que es parte sustancial de las actividades de la empresa y esta actividad genera, de manera directa, las entradas para los demás procesos agregadores de valor.
- Recepción, almacenamiento y edición de fotos: la empresa pondrá a disposición de los clientes una plataforma por medio de la cual se podrán cargar fotos para su almacenamiento y edición. De esta manera, las fotografías digitales serán las entradas del proceso y las imágenes editadas y almacenadas serán las salidas.
- Recepción de pedido de álbum impreso: habrá una opción en línea para solicitar los álbumes impresos; este formulario incluirá los datos del cliente y el lugar de entrega del álbum, además de información para el pago. En este caso, las entradas serán los formularios de pedido y la salida será la orden de cobro.
- Cobro y emisión de factura: de manera digital se realiza el cobro. La entrada es la orden de cobro mientras que la salida es la orden de impresión del álbum al proveedor.
- Impresión de álbum fotográfico: se procede con la impresión por parte del proveedor al que se le entrega, como entrada del proceso, la orden de impresión y la colección de imágenes seleccionada por el cliente; por su parte, la salida del proceso se compone del álbum físico que pasa al último proceso operativo.
- Envío de álbum y factura: al punto de entrega solicitado por el cliente. En este caso, la entrada del proceso es el álbum físico impreso por el proveedor y la salida es la entrega al cliente.

5.2 Estructura orgánica

Con base en los procesos señalados en la cadena de valor, se determina la necesidad de contar con la estructura orgánica que se presenta en el siguiente organigrama estructural:

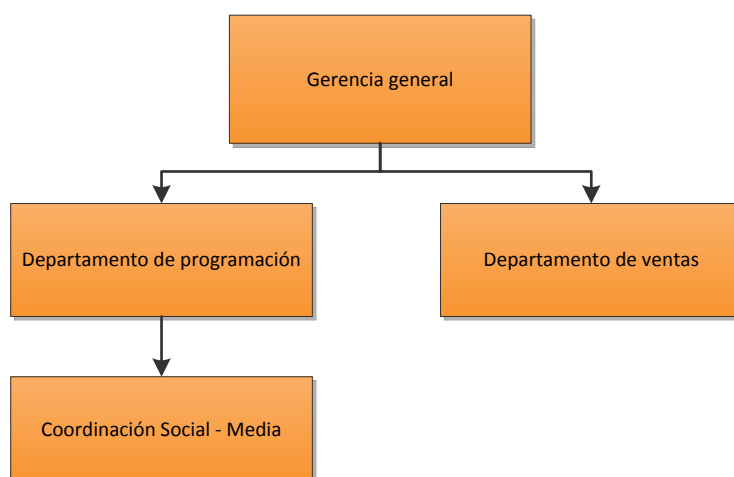


FIGURA 17. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Elaborado por: los autores

Fuente: Investigación propia

La estructura determinada se encuentra conformada por la siguiente nómina de talento humano:

Gerencia general: un representante de la organización, que además tendrá la jefatura del área de programación de la entidad.

Cuatro vendedores para el departamento de ventas, encargados de promocionar el producto y lograr convenios de compra de los productos y servicios de la empresa.

Dentro del área de programación trabajará el gerente general como programador senior y a él se sumará un programador Junior y un asistente.

Finalmente se contará con un coordinador de Social – media que estará a cargo de la articulación de acciones entre los requerimientos de los clientes y las facilidades aportadas por el servicio de la empresa; adicionalmente se encargará de la promoción de los servicios a través de los distintos medios disponibles para el efecto.

5.2.1. Funciones

Las funciones a desempeñar por parte del talento humano de la empresa se describen a continuación:

Programador Senior:

- Representación legal de la compañía.
- Planificación, organización, dirección y control de la empresa.
- Coordinación del área de programación.
- Gestión general de las operaciones.
- Suscripción de contratos y acuerdos con clientes y proveedores.

- Coordinación y dirección del equipo de ventas.
- Desarrollo de software.
- Control de conciliaciones bancarias.

Programador Junior:

- Desarrollo de software.
- Gestión de recursos tecnológicos.
- Gestión de almacenamiento y bases de datos.
- Control de procesos tras pedidos de impresión.

Asistente:

- Contestar correos electrónicos y llamadas telefónicas tanto de clientes como de proveedores.
- Emisión de facturas y envío.
- Impresiones y copias.
- Control de archivos.
- Gestión de pedidos de los vendedores.

Coordinador Social Media

- Contratación de servicios de promoción con diversos medios.
- Publicación de contenidos en medios.
- Planificación, organización, dirección y control de actividades de promoción y relación con clientes.

Vendedores:

- Ventas de servicio de impresión de álbumes a clientes individuales y corporativos.
- Gestión en la entrega de productos y facturas a clientes.
- Atención primaria de quejas y sugerencias.
- Promoción de los servicios de la empresa.

5.2.2. Descripción de los cargos

Los requerimientos solicitados a los diferentes cargos se describen a continuación:

Programador Senior:

- Se requiere de un profesional en ingeniería en sistemas con experiencia en programación en diferentes lenguajes y para diversas plataformas; con una maestría, diplomado o experiencia amplia y probada en administración de empresas o

carreras similares. Con dotes de liderazgo y trabajo en equipo, además de un alto compromiso con el trabajo y honestidad. Como elementos preferibles pero no indispensables se encuentra la experiencia de trabajo de ventas de servicios digitales y online a través de diferentes plataformas de promoción.

Programador Junior:

- Se busca un ingeniero o tecnólogo en informática o sistemas, con experiencia en programación en distintos lenguajes y desarrollo de software. Capacidad para trabajo en equipo y con base en objetivos. Honesto y responsable con su trabajo. Como elementos preferibles pero no indispensables se encuentra la experiencia de trabajo con edición y almacenamiento de imágenes.

Asistente:

- Se busca un empleado con conocimiento y experiencia mínima de dos años en actividades de secretaría y asistencia de oficina, con cualidades como honestidad, responsabilidad y trabajo bajo objetivos. Preferiblemente con conocimientos de servicios y productos digitales.

Coordinador Social Media

- El coordinador de social media deberá ser un profesional de tercero o cuarto nivel de informática o marketing digital, con amplia experiencia sobre social media (mínima de tres años). Como cualidades personales se requiere de honestidad, responsabilidad y trabajo bajo presión. Es indispensable que el coordinador sepa trabajar en equipo y tenga buenas cualidades de comunicación.

Vendedores:

- Se busca vendedores con experiencia en la promoción y venta de productos digitales, preferiblemente con preparación académica relacionada. Como características personales se busca vendedores honestos, responsables, que trabajen por objetivos y excelentes características de comunicación. Preferiblemente se considerará la movilización propia de los aspirantes.

5.3 Requerimientos

Esta tesis, tal como se menciona en el Capítulo 1, pretende crear una aplicación para la personalización de álbumes fotográficos digitales desarrollados a través de una plataforma tecnológica en internet. Para esto se debe tomar en cuenta los requerimientos funcionales para la creación del sitio web.

5.3.1 Requerimientos Funcionales

En esta sección se presentan los requerimientos funcionales, estos requerimientos son aquellos que nos indican las necesidades básicas para integrar y hacer funcionar la aplicación.

Estos se dividen en dos grupos. Los Primeros son aquellos que están relacionados con la arquitectura del sitio web y los segundos son aquellos necesarios para hacer funcionar las tecnologías de soporte. A continuación se muestran tales requerimientos:

5.3.1.1 Requerimientos de arquitectura

5.3.1.1.1 Lenguaje de programación PHP

Es considerado en el proyecto porque es un lenguaje de programación de uso general de código del lado del servidor originalmente diseñado para el desarrollo web de contenido dinámico.

El código es interpretado por un servidor web (Apache) con un módulo de procesador de PHP que genera la página Web resultante. PHP puede ser usado en la mayoría de los servidores web al igual que en casi todos los sistemas operativos y plataformas **sin ningún costo**.

5.3.1.1.2 Emplear programación orientada a objetos

Esta metodología en el desarrollo de software promete mejoras de amplio alcance en la forma de diseño, desarrollo y mantenimiento del software ofreciendo una solución a

largo plazo a los problemas y preocupaciones que han existido desde el comienzo en el desarrollo de software: la falta de portabilidad del código y reusabilidad, código que es difícil de modificar, ciclos de desarrollo largos y técnicas de codificación no intuitivas.

5.3.1.1.3 La metodología de programación MVC

Por otro lado, MVC es un patrón arquitectural; define en qué bloques (o capas) se estructura lógicamente la aplicación (Modelo, Vista y Controlador), pero además detalla las responsabilidades exactas de cada capa y la forma que tienen de relacionarse entre sí.

Este le permitirá al sistema tener una estructura estable de su código fuente y así permitir al mismo escalar a futuras necesidades de la organización.

5.3.1.1.4 Utilización de framework de programación symfony versión 2.0

Symfony es un completo framework diseñado para optimizar el desarrollo de las aplicaciones web. Para empezar, separa la lógica de negocio, la lógica de servidor y la presentación de la aplicación web. Proporciona varias herramientas y clases encaminadas a reducir el tiempo de desarrollo de una aplicación web compleja.

Además, automatiza las tareas más comunes, permitiendo al desarrollador dedicarse por completo a los aspectos específicos de cada aplicación.

Symfony se diseñó para que se ajustara a los siguientes requisitos:

- Fácil de instalar y configurar en la mayoría de plataformas (y con la garantía de que funciona correctamente en los sistemas Windows y Linux)
- Independiente del sistema gestor de bases de datos. Su capa de abstracción y el uso de Propel, permiten cambiar con facilidad de SGBD en cualquier fase del proyecto
- Utiliza programación orientada a objetos, de ahí que sea imprescindible PHP 5
- Sencillo de usar en la mayoría de casos, está más apropiado para grandes aplicaciones Web que para pequeños proyectos
- Aunque utiliza MVC (Modelo vista controlador), tiene su propia forma de trabajo en este punto, con variantes del MVC clásico como la capa de abstracción de base de datos, el controlador frontal y las acciones

- Basado en la premisa de “convenir en vez de configurar”, en la que el desarrollador solo debe configurar aquello que no es convencional
- Sigue la mayoría de mejores prácticas y patrones de diseño para la web
- Preparado para aplicaciones empresariales y adaptable a las políticas y arquitecturas propias de cada empresa, además de ser lo suficientemente estable como para desarrollar aplicaciones a largo plazo
- Código fácil de leer que incluye comentarios de phpDocumentor y que permite un mantenimiento muy sencillo

5.3.1.1.5 Librería JQUERY para eventos por el lado del cliente

A continuación detallo razones positivas por las que usar jQuery con JS:

- Fácil manejo del DOM (elementos de la pagina web, texto, botones, etc.) usando selectores CSS, con algunos añadidos fuera del estándar por usar Sizzle.
- Fácil uso con ajax si se necesita usar un modelo complejo y enviar recibir muchos parámetros. Es decir, enviar datos en formato JSON es mucho más sencillo que hacerlo a mano.
- Animaciones muy sencillas: si se quiere crear objetos animados (**banners**).
- Manejo rápido de propiedades y css.

5.3.1.1.6 Estándares de diseño RESPONSIVE WEB DESIGN

Internet no para de evolucionar en todos los sentidos, incluso en su tecnología. Hay cosas que se van poniendo de moda y luego, poco a poco, se van dejando de lado, otras en cambio llegan con suficiente fuerza como para que todos sepan que marcan el "camino a seguir".

El "Responsive Design" o en español "Diseño adaptativo", es una de estas últimas. Un sistema basado en los estándares web actuales que permite que las webs se adapten a la pantalla del usuario que está viéndolas. El Responsive Design se ha puesto muy de moda con el auge de la navegación móvil, pero va mucho más allá, se trata de webs con diseños inteligentes (smart que dirían los ingleses) que facilitan la usabilidad de las webs en función de quien las observa.

5.3.1.1.7 Utilización de librería bootstrap

Es una herramienta para el desarrollo rápido y correcto de aplicaciones y sitios web. Fomenta las buenas prácticas de diseño y desarrollo web, conforme a estándares W3C. Permite diseñar webs adaptables y fluidas, visualizables correctamente en múltiples dispositivos (Responsive Web Design). Incluye una robusta base de HTML5, CSS3 y Javascript, también incluye elementos de diseño, tipografías, tablas, formularios, navegación, alertas, etc.

5.3.1.1.8 SERVIDOR WEB APACHE VERSIÓN 2.2.3 o SUPERIOR

Es un servidor web HTTP de código abierto, para plataformas Unix (BSD, GNU/Linux, etc.), Microsoft Windows, Macintosh y otras.

Apache presenta entre otras características altamente configurables, bases de datos de autenticación y negociado de contenido, pero fue criticado por la falta de una interfaz gráfica que ayude en su configuración.

La mayoría de las vulnerabilidades de la seguridad descubiertas y resueltas tan sólo pueden ser aprovechadas por usuarios locales y no remotamente.

5.3.1.2. Requerimientos de Tecnologías de soporte

- Servidores Virtuales: Contratar el servicio en empresas como, rackspace, linode o hostmonster por las siguientes características:
- Ejecuta hardware dedicado sin sistema operativo para satisfacer necesidades de cumplimiento y desempeño.
- Seguridad con un firewall de hardware administrado dedicado, respaldo y monitoreo.
- Equipo de servicio técnico las 24 horas del día, los 7 días de la semana y los 365 días del año.
- Pila de aplicaciones de sitios web administrados y la aplicación proactiva de parches de seguridad.

5.4 Diseño de la interfaz

Los requerimientos y el análisis del sistema llevaron al siguiente diseño que debe mostrar la interfaz final. La siguiente lista muestra los elementos que se integrarán a la interfaz, que se puede apreciar en la Figura 16:

- a) El primer elemento es el banner principal donde se posicionara el slogan de la del sitio web.
- b) El segundo elemento es el botón de acceso al carrito de compras, esto nos permite re direccionar a todos los productos que faltan confirmar la compra.
- c) El siguiente elemento es un slider de imágenes donde se presentaran los productos más destacados, los cuales van a ser seleccionados por el administrador del sitio web.
- d) En el cuarto elemento se mostrara las categorías más destacadas del sitio web.
- e) El quinto elemento es el footer del sitio web, teniendo como utilidad la navegación del sitio web.
- f) El quinto elemento es un menú estilo acordeón que la igual que el footer permite la navegabilidad del sitio web.
- g) El séptimo elemento es un buscador de los productos que tiene el sitio web, esto mediante autocompletados de palabras digitadas por el usuario.
- h) El octavo elemento es un selector de idiomas el cual permitirá traducir todo el sitio web al idioma seleccionado,
- i) El último elemento son link a páginas referentes al sitio web (noticias).

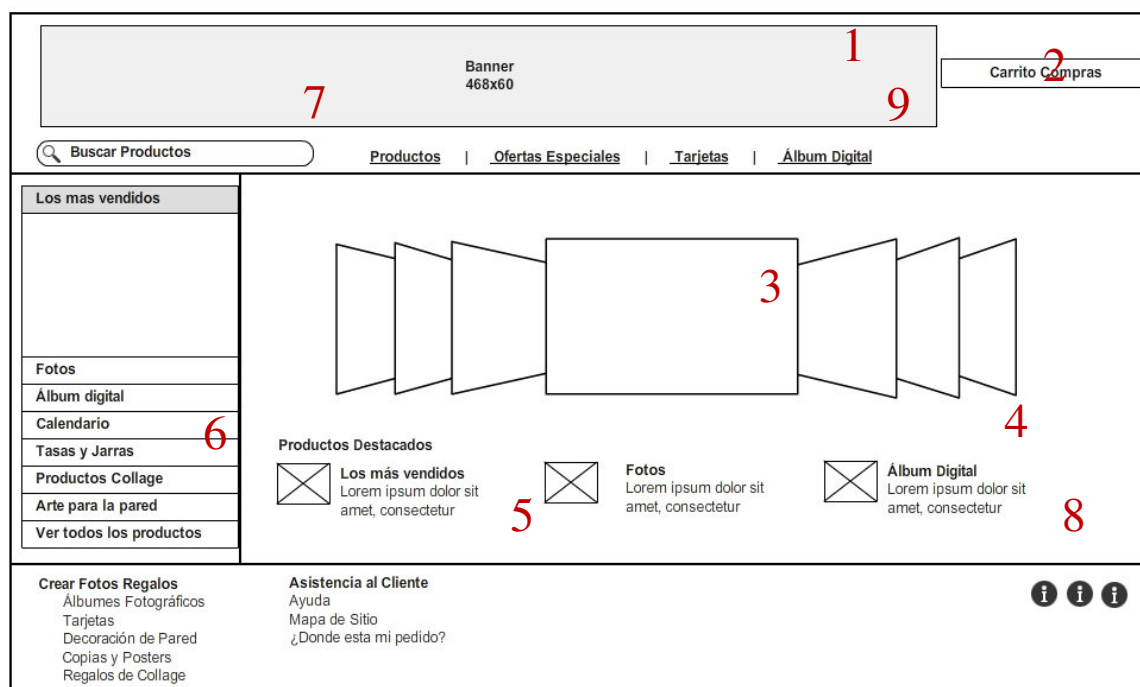


FIGURA 18. DISEÑO DE LA INTERFAZ
Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación propia

La interfaz está diseñada de tal manera que los elementos están organizados para que el usuario pueda manipularla de manera fácil y amigable. La imagen de la Figura 17 muestra esta interfaz con los diferentes elementos que se puede visualizar con una distribución muy amigable de los mismos, a continuación se muestra con más detalle el funcionamiento de la interfaz.

En el supuesto de que el usuario desea realizar la compra de un álbum digital. En primer lugar debe seleccionar un producto en las diferentes secciones que muestra la Figura 17, una vez seleccionado se desplegará la siguiente pantalla.

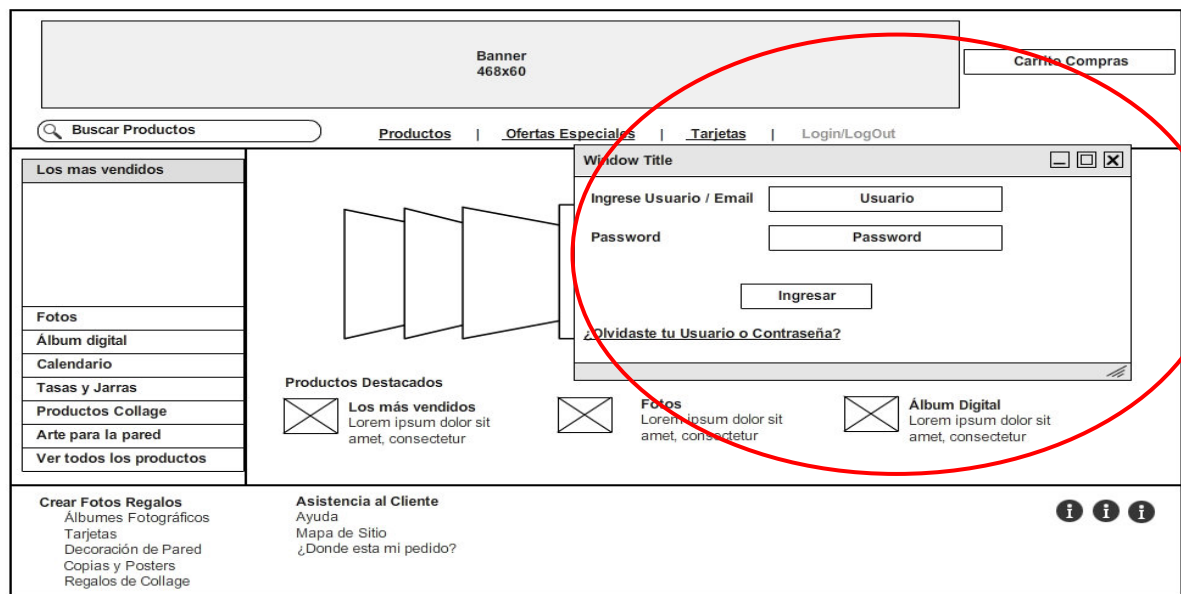


FIGURA 19. INTERFAZ

Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación propia

Logeo de usuario

Aquí se presenta la interfaz que permite al usuario ingresar sus credenciales para obtener los privilegios sobre el sistema, los cuales pueden ser, compra en línea, modificación de sus datos personales, cargar imágenes, recuperar imágenes desde sus redes sociales, diseñar su álbum digital, personalizar imágenes, descargar álbum digital e imágenes.

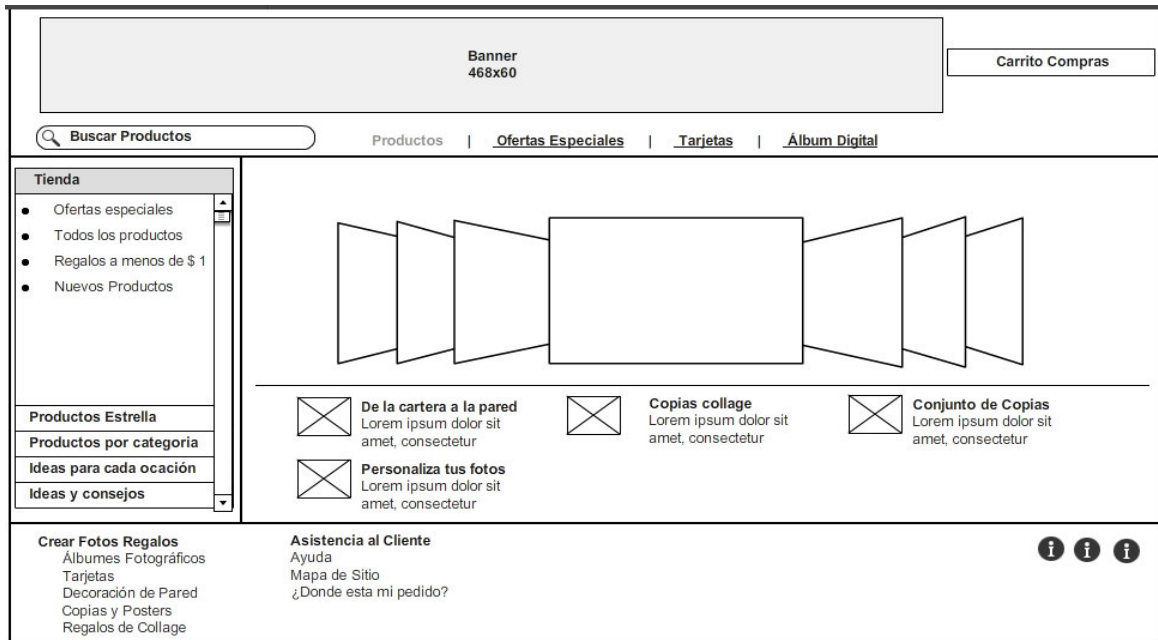


FIGURA 20. LOGEO DE USUARIO

Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación propia

Categorías del producto

Esta pantalla es similar a la estructura de la figura 4.3 con la diferencia de que en slider se muestran es una galería de imágenes del álbum digital y en la parte inferior los productos más destacados de esa categoría.

Una vez seleccionado el producto el sitio web nos dirigirá a una página donde estarán las características principales del producto con su precio y un botón que permitirá re direccionar al carrito de compras.

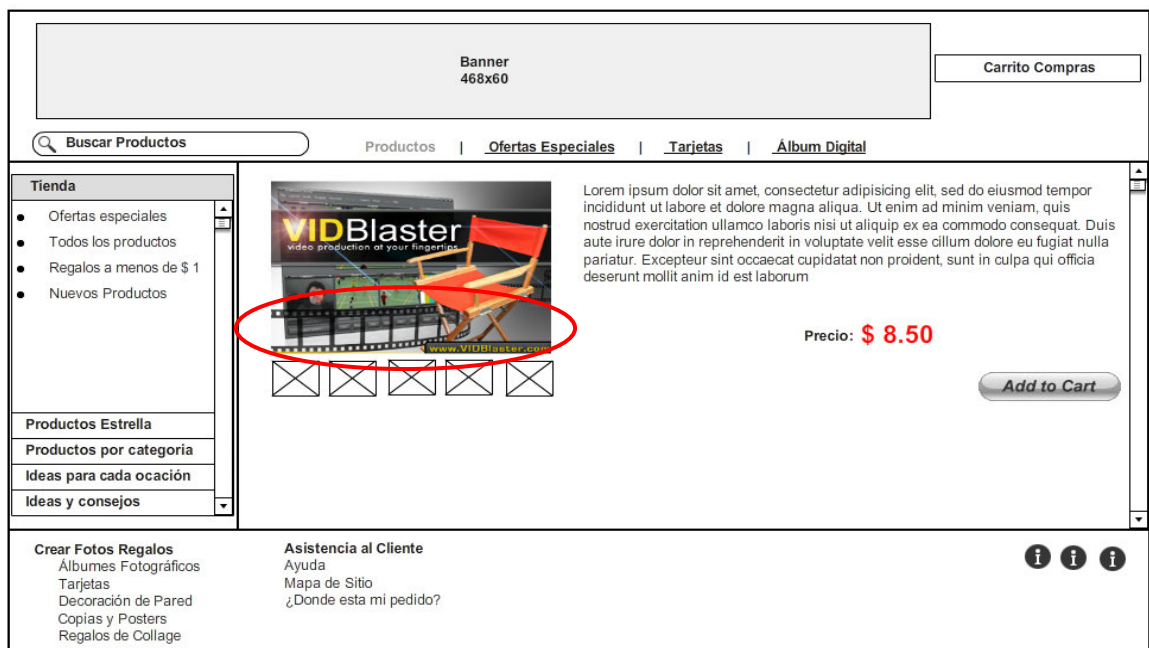


FIGURA 21. CATEGORÍAS DEL PRODUCTO

Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación propia

La parte seleccionada en la Figura 19 son las imágenes del usuario a las cuales se les asignara el diseño del álbum seleccionado, esto permitirá una pre-visualización antes de la compra.

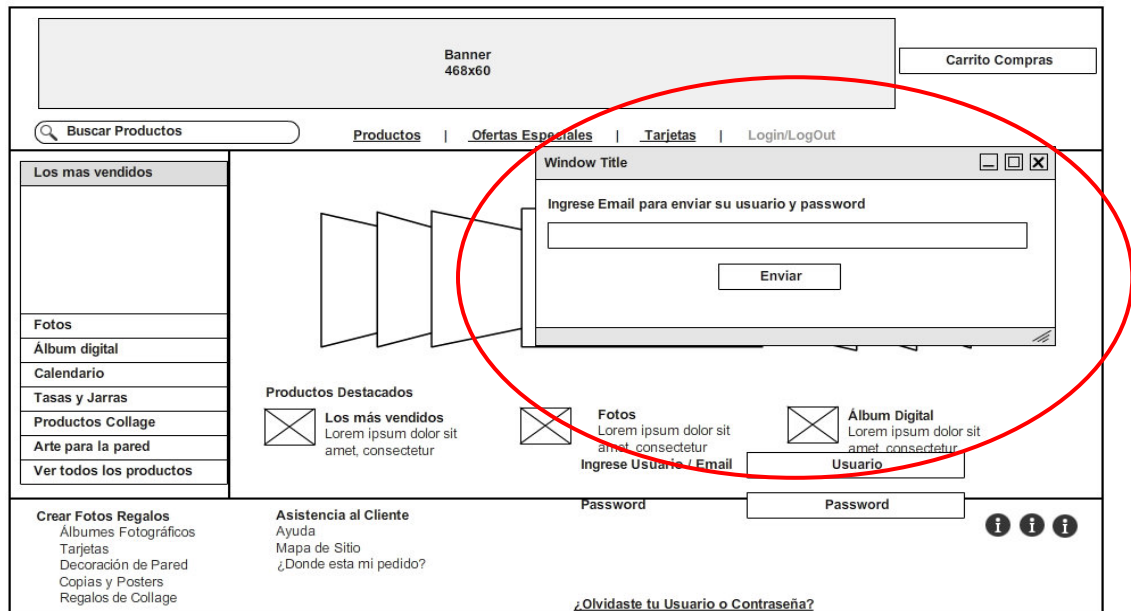


FIGURA 22. RECUPERACIÓN DE CREDENCIALES

Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación propia

Cuando exista la posibilidad de que el usuario no recuerde sus credenciales en el sitio web, esto se solucionara ingresando el email con el que fue registrado el usuario para enviar su usuario y contraseña.

The image shows a web page layout with a registration form highlighted by a red circle. The form is titled 'Window Title' and contains the following fields and elements:

- Names (Nombres): Text input field.
- Username (Usuario): Text input field.
- Email: Text input field.
- Password (Contraseña): Text input field.
- Accept Terms (Acepta Terminos?): A checkbox followed by a link 'Ver terminos y condiciones'.
- Register (Registrarse): A button.

The background of the web page includes a banner (468x60), a search bar (Buscar Productos), navigation links (Productos, Ofertas Especiales, Tarjetas, Login/LogOut), a sidebar with categories (Los mas vendidos, Fotos, Album digital, Calendario, Tasas y Jarras, Productos Collage, Arte para la pared, Ver todos los productos), and a footer with contact information (Crear Fotos Regalos, Asistencia al Cliente) and a link (¿Olvidaste tu Usuario o Contraseña?).

FIGURA 23. CREDENCIALES

Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación propia

Registro de usuario

Esta pantalla permitirá el registro de un usuario en el sitio web, se debe tener en cuenta que los campos necesarios para el registro son los siguientes:

- Nombre
- Usuario
- Email
- Contraseña
- Términos y condiciones (Aceptación Si/No)

Mientras el visitante no se registre en el sitio web, este no podrá realizar las acciones que se detallan en la Figura 22

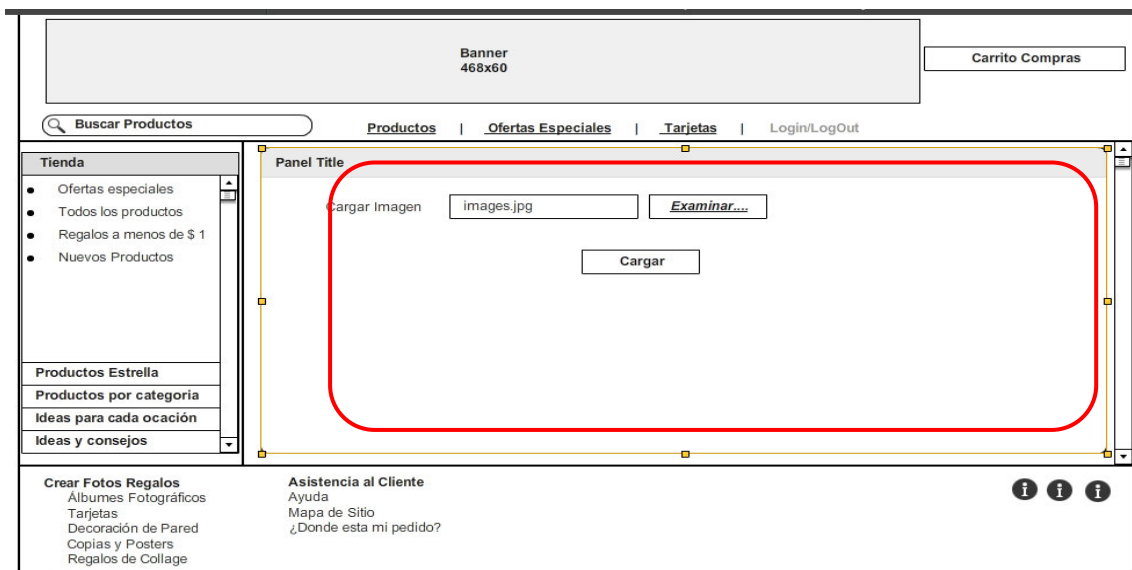


FIGURA 24. REGISTRO DE USUARIO

Elaborado por: Autores
Fuente: Investigación propia

Cargar imagen desde PC

Esta pantalla permite cargar las imágenes desde una PC normal, cuando se de click en el botón examinar se desplegara la siguiente pantalla

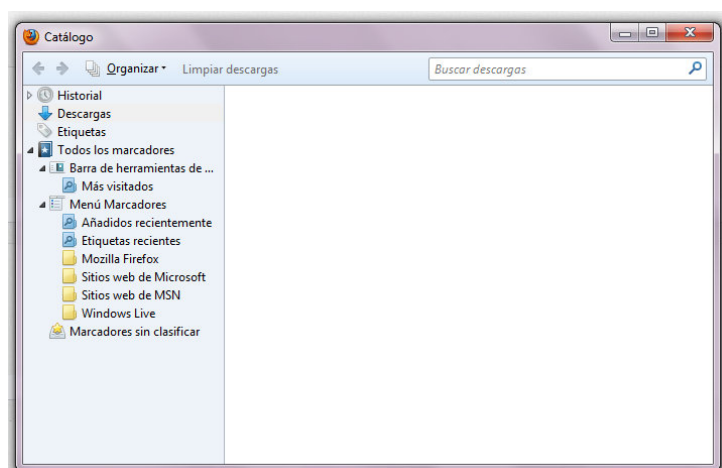


FIGURA 25. CARGAR IMAGEN DESDE PC

Elaborado por: Autores
Fuente: Investigación propia

Esta pantalla permitirá seleccionar el archivo que se encontrara en el computador, para luego ser guardado dando click en botón cargar, una vez cargada la imagen en el servidor aparecerá un mensaje de almacenamiento exitoso.

5.5 Análisis

Se presentan básicamente seis casos de uso que representan las aplicaciones de visualización que puede realizar el sistema. Una de ellas es el logueo del usuario:

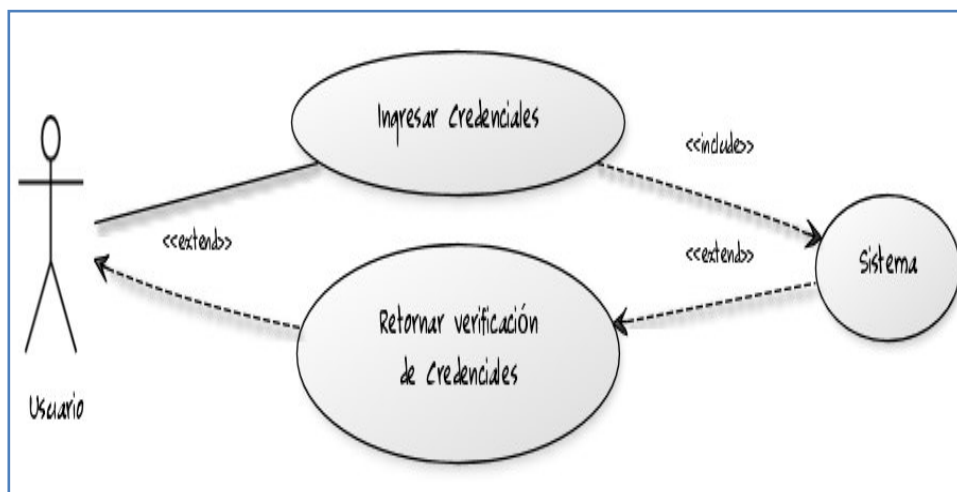


FIGURA 26. DIAGRAMA CASO DE USO LOGUEO USUARIO
Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación propia

Como representa la Figura 24, el sitio web solicitará un usuario y contraseña para verificar el acceso al mismo, en el caso de ser erróneo las credenciales el sistema no dará privilegios de usabilidad del sitio web al usuario.

A continuación en la Figura 25 se presenta la creación de álbumes digitales con imágenes cargadas en el sitio web, se debe tener en cuenta que para crear un álbum digital se debe seleccionar las imágenes que van en el álbum para luego seleccionar el estilo como se presenta en la figura 26.

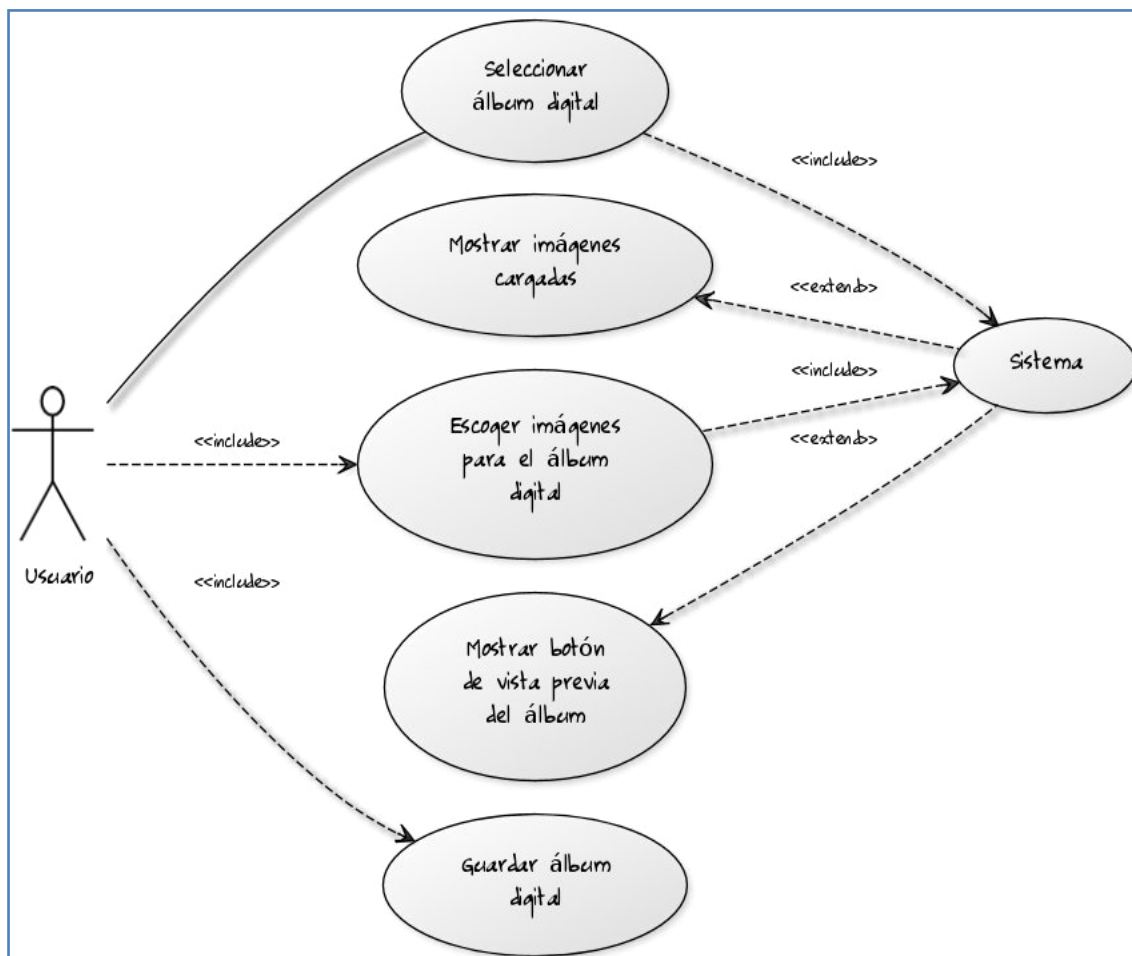


FIGURA 27. DIAGRAMA DE CASO DE USO PARA LA CREACIÓN DE ÁLBUMES DIGITALES

Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación propia

La Figura 27 es la continuación para la creación de álbumes digitales, es aquí donde se selecciona el diseño que va tener el álbum con las imágenes antes ya seleccionadas.

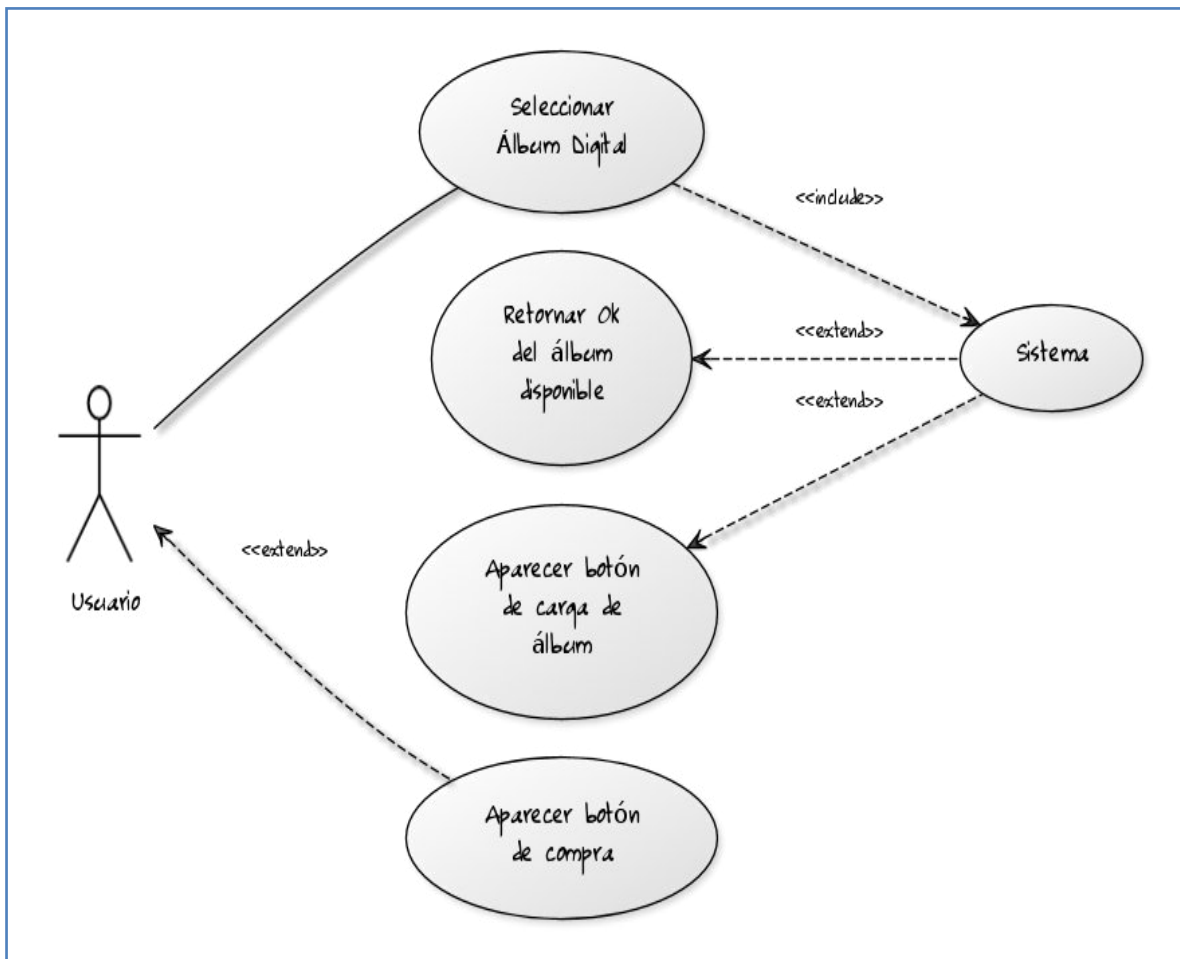


FIGURA 28. DIAGRAMA DE CASO DE USO PARA LA SELECCIÓN DE ÁLBUMES DIGITALES

Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación propia

La Figura 27 representa la carga de imágenes desde una PC, estas imágenes deben tener el formato correcto esto quiere decir que el sistema no permitirá cargar documentos de texto, pdf, en otros, además estas imágenes serán comprimidas al momento del almacenamiento para que no ocupen demasiado espacio físico de almacenamiento del servidor.

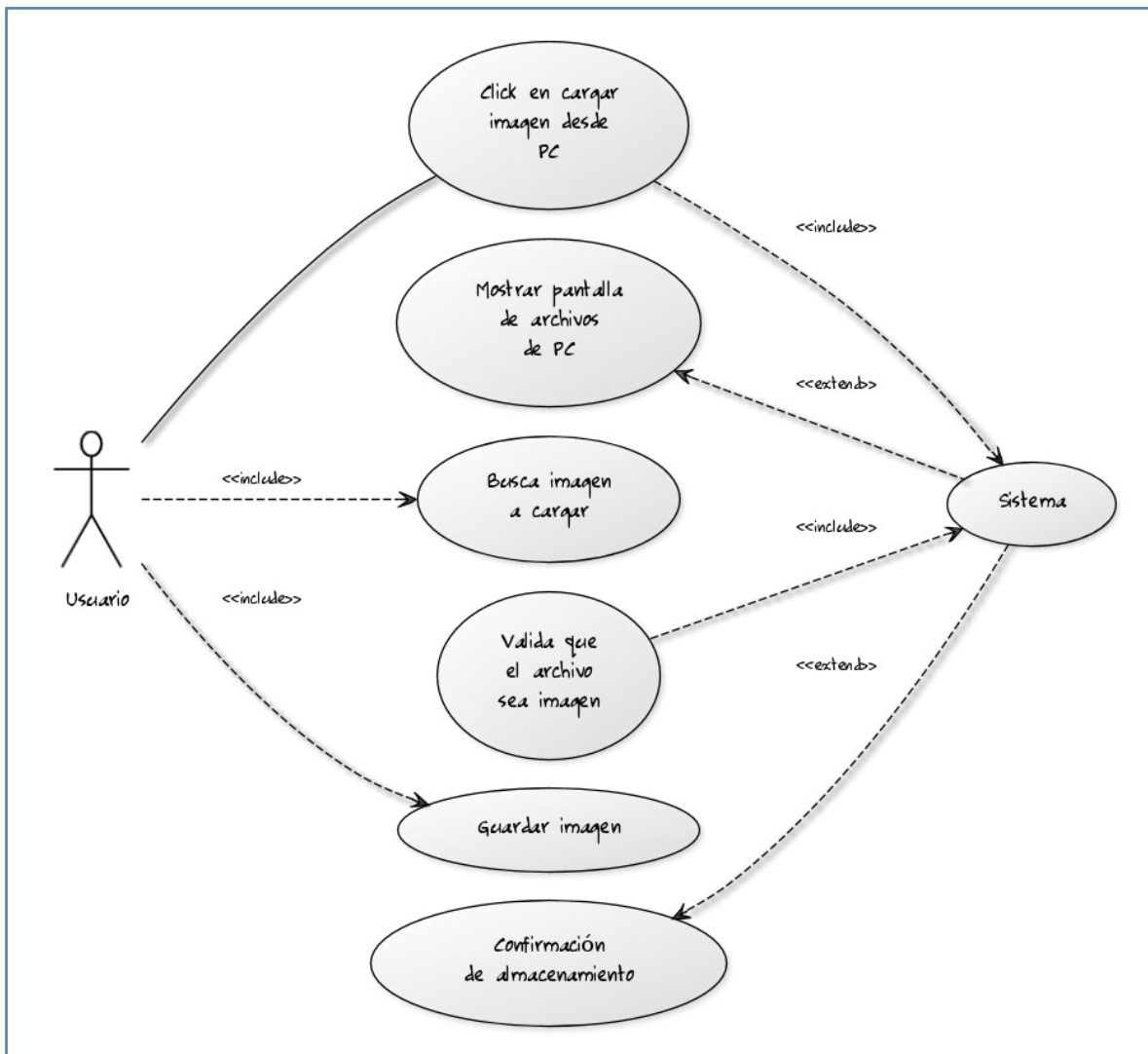


FIGURA 29. DIAGRAMA DE CASO DE USO PARA LA CARGA DE IMÁGENES DESDE PC

Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación propia

Se debe tener en cuenta que la potencialidad del proyecto es cargar imágenes desde las redes sociales más conocidas como en este caso es Facebook, esto quiere decir que la descarga se hará desde los servidores de Facebook hacia el /los servidores del sitio web.

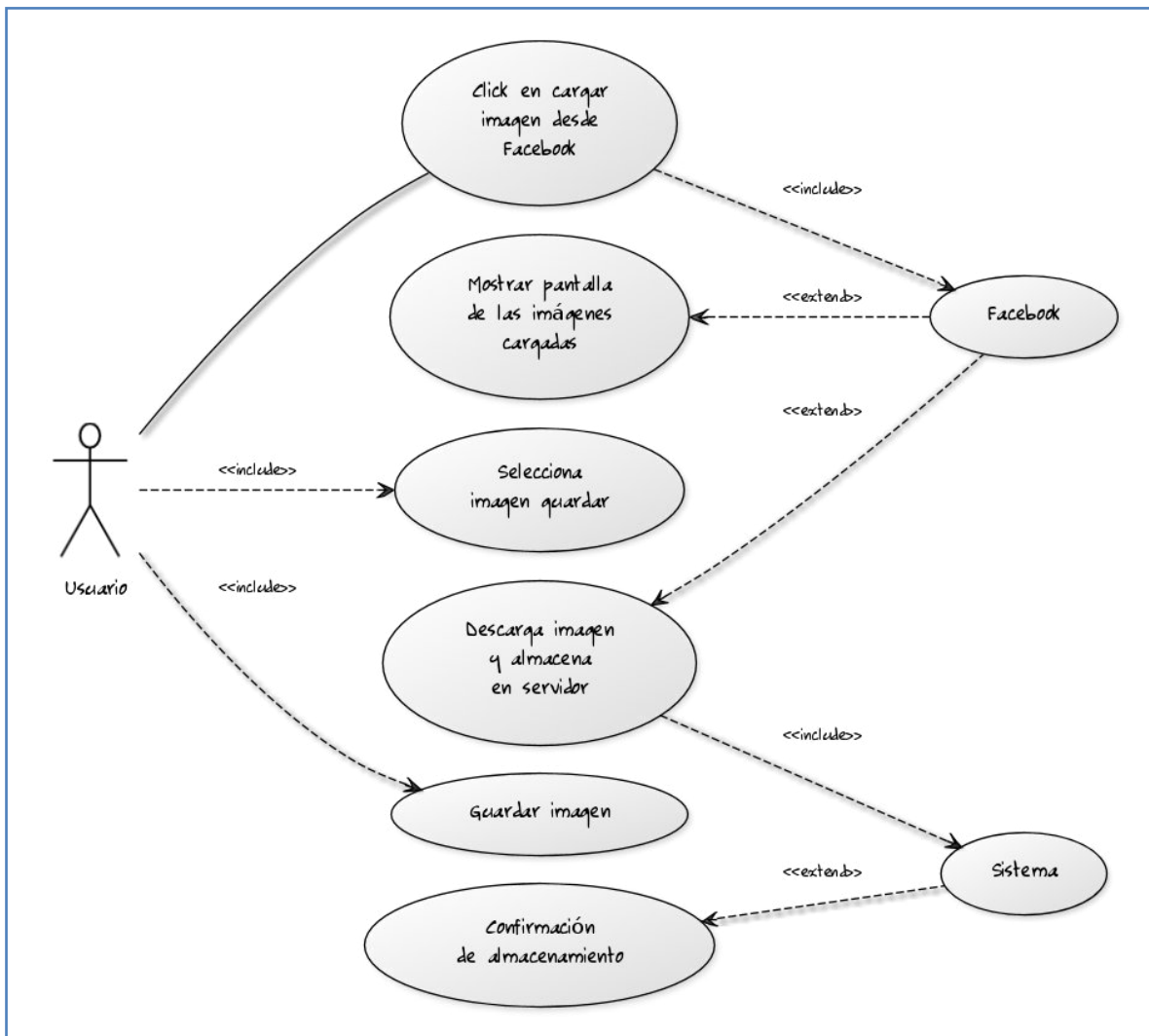


FIGURA 30. DIAGRAMA DE CASO DE USO PARA LA CARGA DE IMÁGENES DESDE FACEBOOK

Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación propia

CAPITULO VI

6 PUBLICIDAD DIGITAL

Este capítulo está escrito en base a 3 años de experiencia en el área de publicidad y marketing digital para empresa como: Nike, Philip Morris International, Nestle, Confiteca, Volkswagen Latinoamérica, Pizza Hut, Coca-Cola, Renault, Fybeca, Grupo MEPAC, Mutualista Pichincha, Finalín, Casabaca, Chova del Ecuador, República del Cacao, Grupo Céntrico (Patiotuerca.com, Vive1.com, Seguros123.com y Evaluar.com), entre otras marcas.

En este capítulo se habla acerca de esta rama de la publicidad ya que al ser un negocio on-line la mayor parte de las estrategias están enfocadas en esta rama.

6.1 Search Engine Marketing (SEM)

Se entiende como search engine marketing a la creación de campañas de anuncios pagados por click o por impresiones en internet a través de los buscadores más comunes como Google Adwords de Google o de Overture de Yahoo.

Para el proyecto se utilizará Google Adwords ya que Google es el motor de búsqueda más utilizado en Ecuador con un alcance relevante que permite generar visitas web y leads instantáneos por lo tanto, se pautará en la Red de Display y en la Red de Búsqueda.

6.1.1 Red de búsqueda

Son todas las páginas que incluye la red de google como la búsqueda de Google, Google shopping, Google Maps, Google Imágenes y Grupos de Google. Los anuncios se muestran de acuerdo a las palabras claves establecidas en la configuración de la campaña mediante un estudio previo de dichas palabras a través de la herramienta Google Trends.

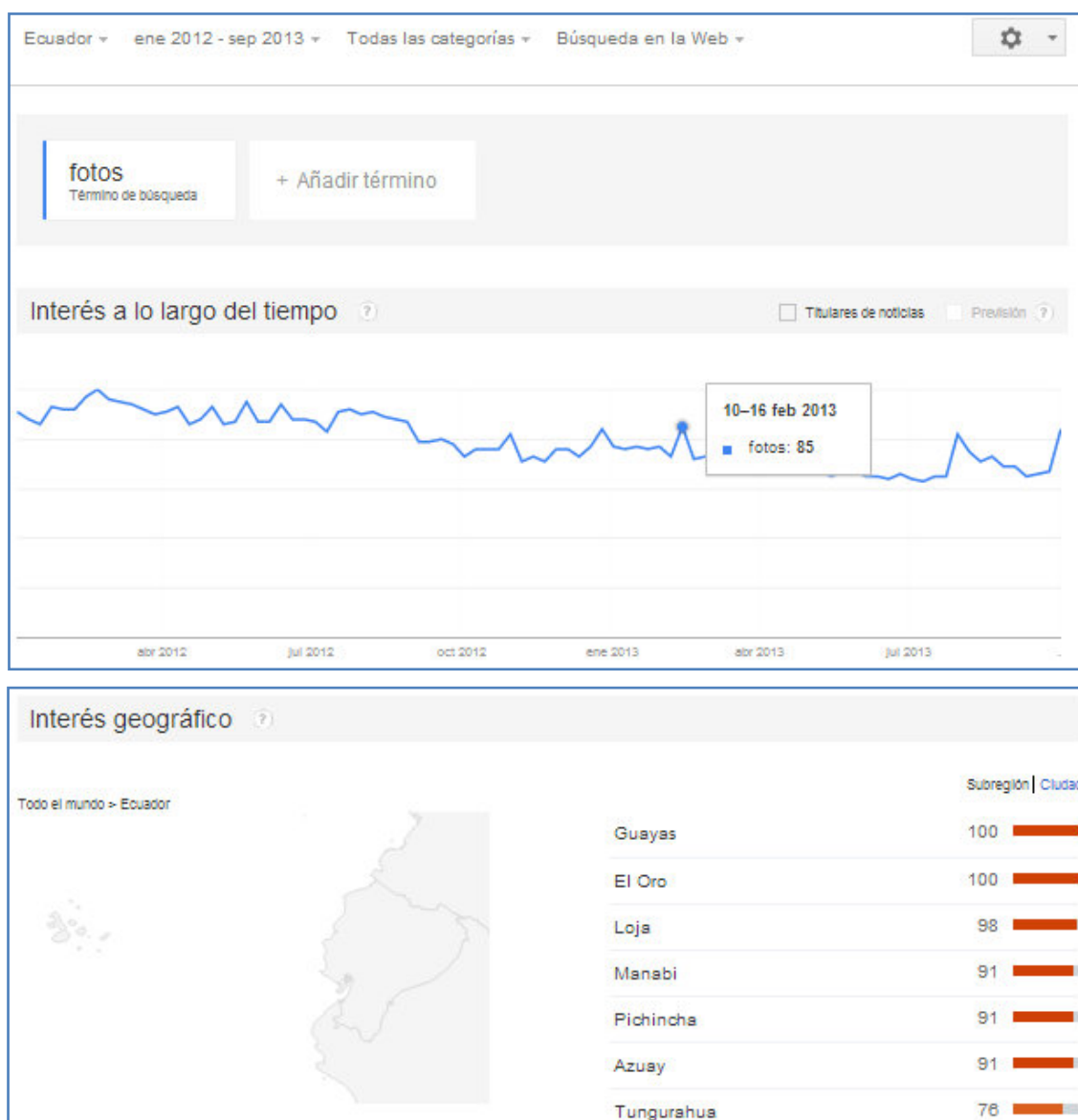


FIGURA 31. RED DE BÚSQUEDA

Elaborado por: Autores

Fuente: Google Trends

En aumento	
	Desglose
fotos para portada	
fotos de portada	+2.250%
editor fotos	+300%
editor de fotos	+250%
fotos para facebook	+140%
frases para fotos	+120%
marcos de fotos	+80%
Insertar	

FIGURA 32. DESGLOSE

Elaborado por: Autores

Fuente: Google Trends

Para este análisis se buscan las tendencias en Ecuador en los últimos 2 años con la palabra fotos, la misma que ha tenido un promedio de 85 búsquedas semanales, las principales provincias de la costa y sierra son de donde han provenido la mayoría de las búsquedas.

Cabe resaltar que al momento de analizar las palabras relacionadas “editor de fotos” ha tenido un crecimiento de búsquedas sobre el 300%. Por lo que se utilizarán estas palabras y todas las relacionadas a la fotografía y los momentos en los que suceden las mismas.

Palabras claves:

- mis fotos
- albumes de fotos
- albumes digitales
- editor de fotos
- fotografos
- fotografos quito
- fotografos guayaquil
- fotos para eventos
- fotos para matrimonios

- fotos para bautizos
- fotos para graduaciones
- eventos quito
- eventos guayaquil
- organización de eventos
- fotolibros digitales
- software para hacer fotolibros
- fondos para fotolibros
- plantillas para fotolibros
- impresión de fotolibros
- fotolibros personalizados
- crear fotolibros
- descargar programa para hacer fotolibros

Se utilizó la herramienta de estimador de tráfico de búsqueda y se obtuvo el siguiente resultado:



FIGURA 33. RESUMEN DEL TRÁFICO ESTIMADO
 Elaborado por: Autores
 Fuente: Google Adwords

El costo por click y el número de visitas es referencial ya que todo depende del monitoreo continuo de la pauta para poder optimizar los recursos pujando lo más alto posible en palabras con menos competencia para que los anuncios tengan mayor probabilidad de ser clickeados.

A continuación se visualiza un par de ejemplos de cómo se verían los anuncios.



FIGURA 34. EJEMPLO ANUNCIO

Elaborado por: Autores

Fuente: Google Adwords



FIGURA 35. EJEMPLO ANUNCIO

Elaborado por: Autores

Fuente: Google Adwords

6.1.2 Red de Display

Se trata de un conjunto de varios sitios web, videos y aplicaciones que son afiliados a Google, los mismos que pueden ser segmentados en el caso de Ecuador por palabras claves, temas, interés y por ubicaciones gestionadas.

Para el proyecto se utilizará la segmentación por temas relevantes al grupo objetivo:

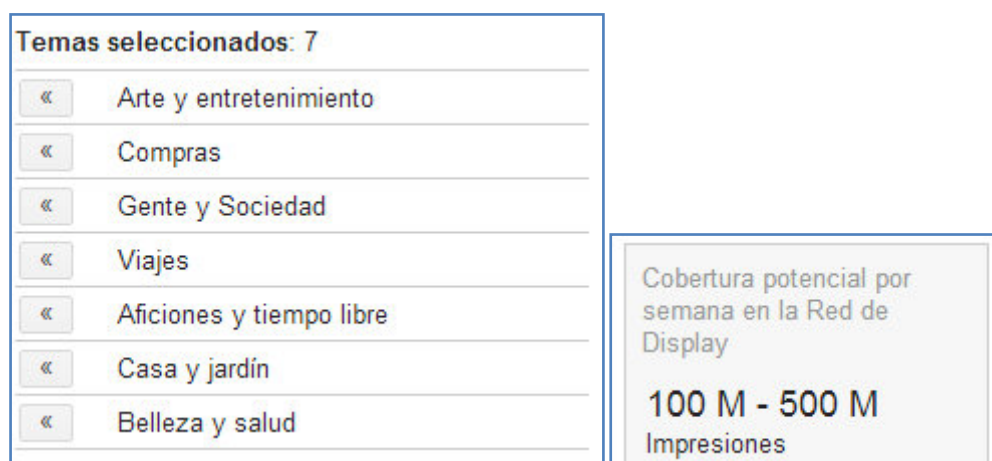


FIGURA 36. RED DE DISPLAY

Elaborado por: Autores

Fuente: Google Adwords

La oferta predeterminada será un máximo de \$0,20 por click para poder tener una posición media entre 1 a 2 en relación a la de otros anunciantes que estén compitiendo por los mismos temas. La optimización del CPC dependerá del monitoreo continuo de la pauta para mantener los temas seleccionados o cambiarlos a medida que avance la campaña.

Adicionalmente a lo expuesto, después de tres semanas de empezada la campaña se podrá hacer un análisis detallado de las ubicaciones donde están saliendo los anuncios para determinar si es que están acorde al mercado objetivo. Este elemento es de suma importancia para evaluar, de manera temprana, el impacto de las acciones de publicidad aplicadas.

A continuación se pueden ver algunos de los formatos de banners que se van a utilizar en la campaña. No se han elegido todos los formatos disponibles, ya que estos son los que tienen la mayoría de los sitios de la Red de Display:



FIGURA 37. RED DE DISPLAY

Elaborado por: Autores
Fuente: Investigación propia

6.1.3 Youtube

Se utilizarán los formatos de video de Youtube ordenados desde Google Adwords ya que cada segundo se sube una hora de video a esta red social y se ven diariamente 4.000 millones de videos, lo que la convierte en la red líder de contenidos audiovisuales. Los formatos que se utilizará para mostrar el path to purchase del servicio son los siguientes:

6.1.3.1 Anuncio de vídeo TrueView in-stream

El anuncio de vídeo in-stream se reproduce antes que otro vídeo en YouTube. Los espectadores pueden saltárselo después de algunos segundos. Ejemplo:

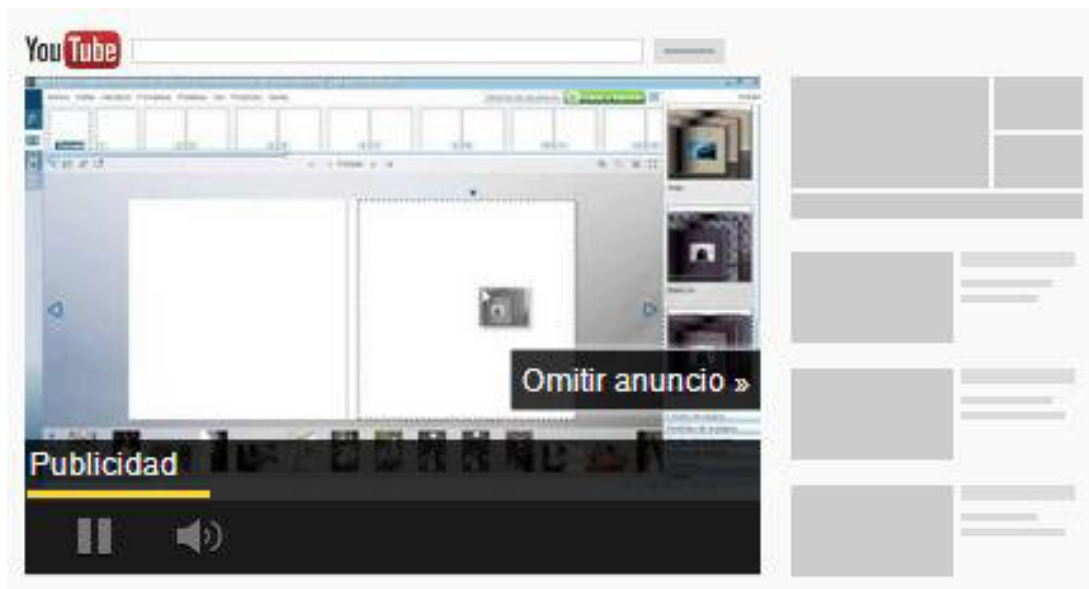


FIGURA 38. ANUNCIO DE VÍDEO TRUEVIEW IN-STREAM

Elaborado por: Autores

Fuente: Google Adwords

6.1.3.2 Anuncio TrueView in-display en sitios de partners

El vídeo aparece en los sitios web de la Red de Display de Google que encajan con el público y contenido objetivos. Ejemplo:



FIGURA 39. ANUNCIO TRUEVIEW IN-DISPLAY EN SITIOS DE PARTNERS

Elaborado por: Autores

Fuente: Google Adwords

6.1.3.3 Anuncio TrueView in-display en YouTube como una superposición de vídeo

El anuncio in-display aparece superpuesto a un vídeo que encaja con el público y contenido objetivos. Ejemplo:

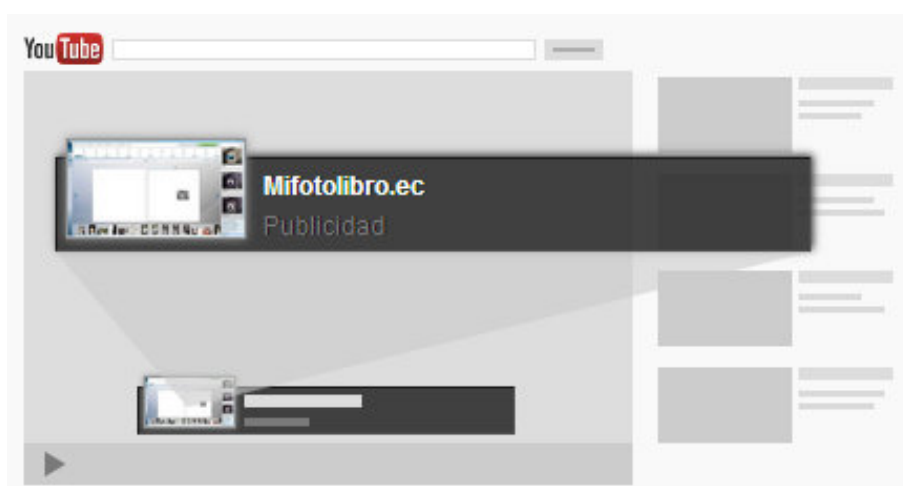


FIGURA 40. ANUNCIO TRUEVIEW IN-DISPLAY EN YOUTUBE COMO UNA SUPERPOSICIÓN DE VÍDEO

Elaborado por: Autores

Fuente: Google Adwords

6.1.3.4 Anuncio de la página TrueView in-display

El anuncio in-display aparece con formato de imagen y texto en miniatura junto a vídeos similares en YouTube.

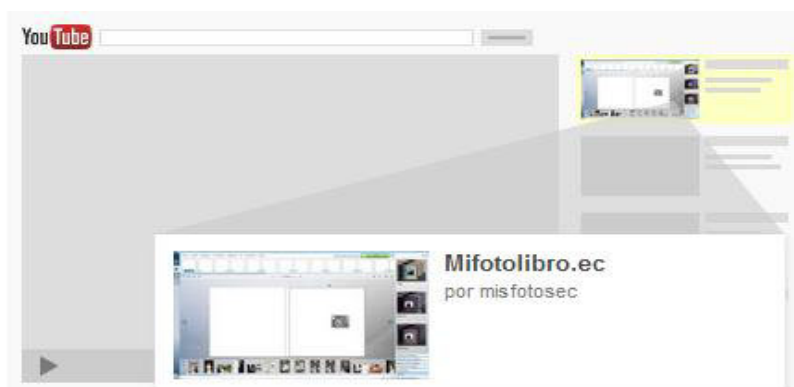


FIGURA 41. ANUNCIO DE LA PÁGINA TRUEVIEW IN-DISPLAY

Elaborado por: Autores

Fuente: Google Adwords

6.1.3.5 Anuncio TrueView in-display en una búsqueda de YouTube

El anuncio in-display aparece como resultado de una búsqueda de vídeo en YouTube. El contenido del anuncio es similar al de los demás vídeos que aparecen en los resultados.

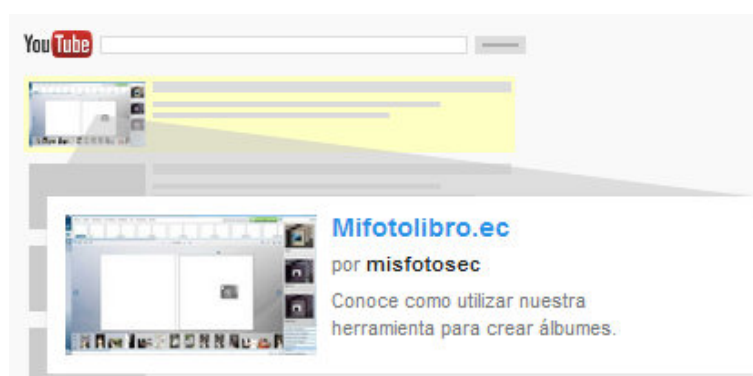


FIGURA 42. ANUNCIO TRUEVIEW IN-DISPLAY EN UNA BÚSQUEDA DE YOUTUBE

Elaborado por: Autores

Fuente: Google Adwords

6.2 Redes sociales

6.2.1 Desarrollo del Fansite

El objetivo fundamental estar presentes en redes sociales es contar con una estrategia de contenidos sólida que brinde un valor agregado a la comunidad, que no solamente trate de vender sino que entregue información de interés alrededor de temas relacionados hacia el servicio; de esta forma esta red social se transforma en una herramienta de escucha activa del público objetivo, que nos permite obtener insights en tiempo real para tener una evolución de objetivos y poder plantear distintas estrategias de social media.

6.2.1.1 Estrategia de contenidos

Dentro de estos ejes, el enfoque se realizó en lo principal para una marca que recién sale al mercado que es generar conciencia y trabajar en la parte racional y emocional del consumidor

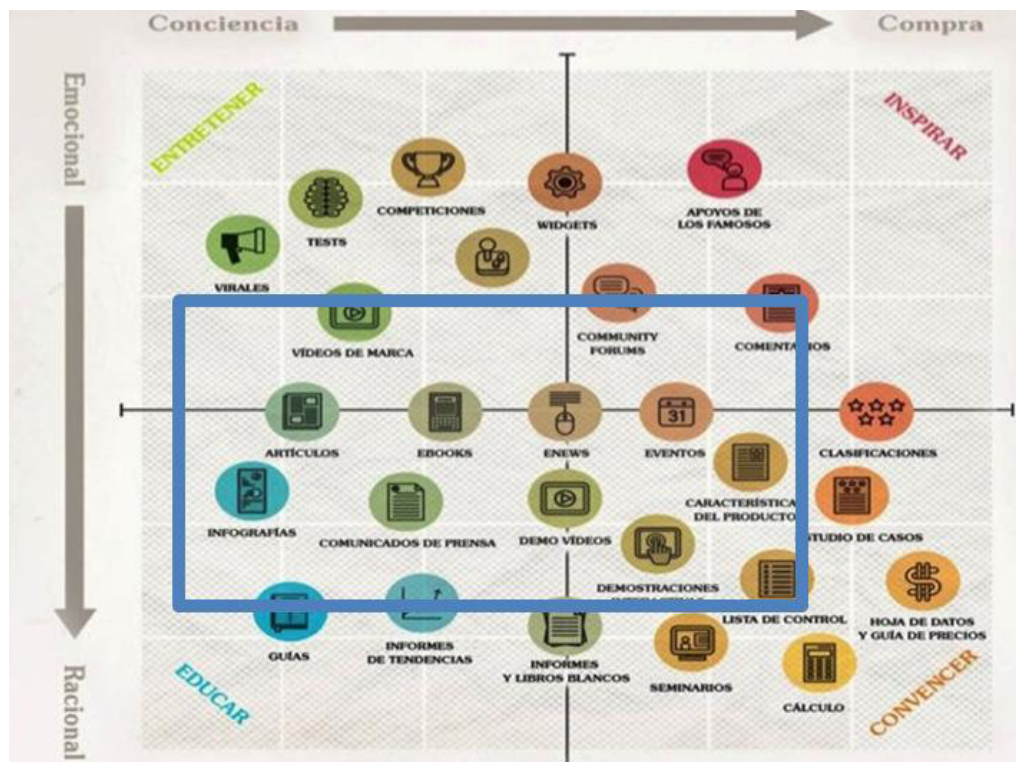


FIGURA 43. ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

Elaborado por: Autores

Fuente: Seminario de Formación Gerencial

Para definir las líneas de contenido se utilizará el proceso de la matriz content outreach basados en un concepto principal:

Concepto

“El Álbum de tu vida”

Tus fotos son la secuencia y hasta la prueba de lo que es tu vida. Un momento por foto.

Líneas de Contenido

Venta Producto y Forma de Uso: Publicaciones que informen las características y persuadan a utilizar la herramienta. Ejemplo:

Crear el «Fotolibro Personalizado» de tus mejores momentos es muy fácil!!. Da click ahora: <http://mifotolibro.ec/>



FIGURA 44. VENTA PRODUCTO

Elaborado por: Autores

Fuente: Shutterstock

Tips Fotográficos: Como sostener una cámara, ya sea profesional o en un teléfono puede mejorar considerablemente la calidad de una fotografía. Los mejores consejos y el llamado a lograr mejores fotos. Ejemplo:

Para lograr mejores fotografías con tu Smarthphone, evita el uso del Zoom. Lograrás fotografías nítidas, a la vez que das unos pasos más y quemas calorías.



FIGURA 45. ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

Elaborado por: Autores

Fuente: Shutterstock

Fotos Memorables: Grandes artistas y momentos únicos captados por la lente de una cámara. Los retratos, fotos de personajes famosos, fotografías clásicas que han retratado al mundo. Ejemplo:

Hay imágenes que han inspirado a los grandes autores de la época, un momento inolvidable captado por Alfred Eisenstaedt. Así fue el regreso de los Soldados y Enfermeras Estadounidenses luego del final de la Segunda Guerra Mundial.



FIGURA 46. FOTOS MEMORABLES

Elaborado por: Autores

Fuente: Shutterstock

Eventos: Las fiestas de los famosos, los detalles que hacen de un evento algo único, relatados en forma de ejemplo para su aprendizaje. Ejemplo:

Hoy te contamos como distribuir los invitados a una boda, pon atención:

- Equilibra la cantidad de hombres y mujeres.
- Mézclalos en función de la afinidad y temas comunes.
- Si un invitado o pareja no cuadra con nadie, ubícalo junto a tu familia, así te aseguraras que lo traten bien. - Crea una sitio con decoración especial y menú para todos los niños.



FIGURA 47. FOTOS MEMORABLES

Elaborado por: Autores

Fuente: Shutterstock

6.2.2. Facebook Market Place

Actualmente en el país existen 6.800.000 cuentas de Facebook. Para el producto, el grupo objetivo son personas de 20 a 40 años para lo cual esta red social da un alcance potencial de 3.600.000.



FIGURA 48. AUDIENCE

Elaborado por: Autores

Fuente: Facebook Power Editor

También se utilizarán varias campañas micro segmentadas con distintos mensajes de comunicación de acuerdo a actividades e intereses específicos del grupo objetivo. Por ejemplo:

A) Personas a quienes les gusta subir fotos y la fotografía en general.

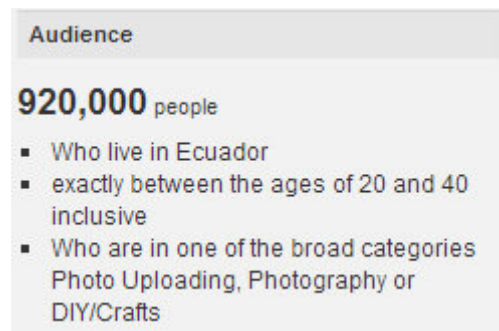


FIGURA 49. AUDIENCE

Elaborado por: Autores

Fuente: Facebook Power Editor

B) Personas a quienes les gusta viajar y los deportes de aventura

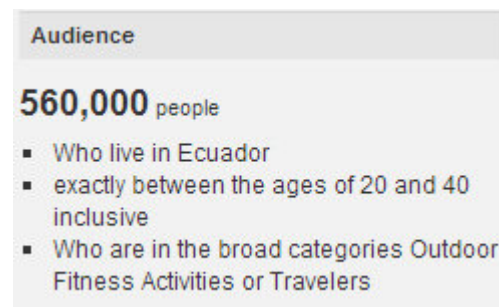


FIGURA 50. AUDIENCE

Elaborado por: Autores

Fuente: Facebook Power Editor

C) Personas que les guste salir a cenar, bailar, el hogar y el cuidado del jardín.

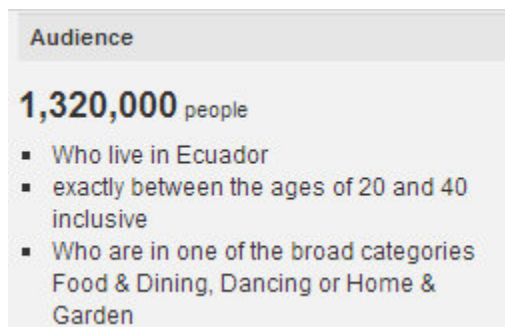


FIGURA 51. AUDIENCE

Elaborado por: Autores

Fuente: Facebook Power Editor

- D) Personas que recientemente se hayan cambiado de casa, personas cerca de cumplir años, que estén comprometidos, recién casados, futuros padres y personas que tengan hijos menores de 19 años.



FIGURA 52. AUDIENCE

Elaborado por: Autores

Fuente: Facebook Power Editor

Realizando esta micro segmentación del grupo objetivo, se podrá optimizar la pauta digital y generar leads con mayores probabilidades de conversión.

Los tipos de anuncios que se van a usar son los siguientes:

Social ads.- Aparecen en el lado derecho del news feed y sirven para generar awareness de un producto o servicio y dirigir visitas hacia el sitio web en una primera fase, para posteriormente abrir la comunidad en Facebook. Ejemplo:



FIGURA 53. SOCIAL ADS

Elaborado por: Autores

Fuente: Facebook Power Editor

Sponsored Stories.- Se deberá contar con Historias Patrocinadas, las mismas que aparecen en el lado derecho del news feed o como posteos de la marca, tienen un alto porcentaje de conversión ya que los anuncios aparecen con los nombres de los amigos que ya se convirtieron en parte de la comunidad. Ejemplo:



FIGURA 54. SPONSORED STORIES

Elaborado por: Autores

Fuente: Facebook Power Editor



FIGURA 55. SPONSORED STORIES

Elaborado por: Autores

Fuente: Facebook Power Editor

Promoted Posts.- Son posteos patrocinados que se impriman varias veces en el news feed de los usuarios y puedan ser visualizados en móviles. Se utilizan para aumentar la visualización dentro del fan base, generar viralización y para incrementar las interacciones de los fans con la finalidad de subir el engagement. Por ejemplo:



FIGURA 56. PROMOTED POSTS

Elaborado por: Autores

Fuente: Facebook Power Editor

Video Ads.- Son videos posteados dentro del fansite que serán enlazados desde Youtube gracias a la alta cantidad de conversiones de Video plays con la finalidad de mostrar el fácil uso del software y como los usuarios pueden obtener la máxima utilidad del mismo. También se muestran en smartphones. Ejemplo:



FIGURA 57. VIDEO ADS

Elaborado por: Autores

Fuente: Facebook Power Editor

Facebook Offers.- Se utiliza este formato de anuncio para impulsar compra mediante el claim de un cupón, al momento que un usuario ejecuta dicha acción, automáticamente Facebook envía el cupón al mail con el que el usuario se ha registrado, el mismo que será redimido dentro del carro de compras mediante el ingreso de un código de esta forma se puede medir el R.O.I. Ejemplo:



FIGURA 58. FACEBOOK OFFERS
Elaborado por: Autores
Fuente: Facebook Power Editor

6.3 LinkedIn

Es una red social profesional con más de 679.000 usuarios en el Ecuador que permite generar awareness de la marca, promover oportunidades de carreras y además educar a clientes potenciales sobre los servicios.

6.3.1 Linked In ads

Se puede segmentar la pauta por edades, nivel de educación, cargos, etc. Para promocionar el servicio. En este caso se lo realizará de la siguiente manera:

Anuncio de texto e imagen

Este formato de pauta aparecerá en el lado derecho de todas las páginas de esta red de profesionales. Una vez que el usuario haya hecho click en el ad y se dirija al sitio web aparecerá un banner desplegable en la parte superior de la web preguntando al usuario si desea ser contactado por un representante de la empresa; si la persona accede, la empresa obtiene automáticamente toda la información de este potencial lead. Ejemplo:



FIGURA 59. ANUNCIO DE TEXTO E IMAGEN
Elaborado por: Autores
Fuente: LinkedIn Ads

6.4 Medios independientes

De acuerdo al grupo objetivo en el cual se enfoca el proyecto, se utilizará medios independientes nacionales como:

6.4.1. El Comercio.com

Se caracteriza por tener actualización permanente de noticias, reportajes especiales, videos, fotografías, audios, blogs, etc. El 65% de la audiencia se enfoca en personas entre 26 a 45 años y el 77% corresponde a clase social media y alta. Además se usa este medio para focalizar los esfuerzos de comunicación en la ciudad de Quito en donde se encuentra el 73% de la audiencia. El tiempo de permanencia promedio es de 10 minutos.

6.4.2 Lideres.ec

Es el portal del emprendedor, es un sitio de consulta nacional sobre nuevos negocios y la economía del país. Los temas y reportajes constituyen una verdadera guía para la generación de empresas. El 90% de la audiencia es de clase social media y alta, en

cuanto a cobertura geográfica se concentra más en la ciudad de Quito pero Guayaquil tiene un 165 de audiencia.

6.4.3 El Universo.com

Es uno de los medios más importantes de la ciudad de Guayaquil en donde concentra el 60% de su audiencia. También la ciudad de Quito cuenta con 28% de audiencia. Política, economía deportes y negocios es el contenido que más se destaca diariamente.

6.4.4 Fútbol Ecuador.com

Es el portal más importante del Ecuador en materia de fútbol su target se encuentra entre 18 a 45 años. El 68% de la audiencia se concentra en la ciudad de Quito y tiene un tiempo de permanencia promedio de 4 minutos.

6.4.5 Batanga Media

Batanga Network es una red en línea Premium que garantiza completa transparencia y la más sofisticada capacidad de mercadeo disponible. Esta pantalla de medios de comunicación tiene un promedio de 0,40% de CTR, además cuenta con formatos rich media (banners que poseen video o interactividad con el usuario) y las unidades de alto impacto. Cabe destacar que es el único medio independiente que cuenta con CPC.

6.5 Plan de medios digitales

A continuación se detalla el plan de medios gestionados e independientes en el periodo de 1 año. Cabe resaltar que el 70% de la inversión está enfocada en medios gestionados ya que se puede optimizar los recursos con mayor eficacia.

MI FOTOLIBRO.EC

PROPUESTA DE MEDIOS

DURACIÓN: 1 año.

LUGAR: ECUADOR
NSE: Medio, Medio-

TARGET: Alto y Alto.

PLAN DE MEDIOS									
MEDIO	TIPO DE ANUNCIO	TAMAÑO DEL AD	TARGET	AUDIE N CIA	INVERSIÓN	CPC/CPM	CLICKS	IMPRESIONES ESTIMADAS	CTR REFERENCIA L
FACEBOOK	Social ads	308 X 308	Hombres y mujeres de 18 a 45 años en Ecuador.	660,000	\$ 2,250.00	\$ 0.05	45,000	40,000,000	0.11%
	Sponsored Stories	Default			\$ 1,320.00	\$ 0.04	33,000	18,000,000	0.18%
	Video Ads	Default			\$ 1,600.00	\$ 0.05	32,000	10,000,000	0.32%
	Offers	400 X 210			\$ 2,100.00	\$ 0.06	35,000	7,000,000	0.50%
	Promoted posts	Default			\$ 1,600.00	\$ 0.05	32,000	5,000,000	0.64%
							177,000		
YOUTUBE	IN-STREAM	Default	Hombres y mujeres en Ecuador.	950,000	\$ 1,050.00	\$ 0.14	7,500	1,700,000	0.44%
	IN-DISPLAY	Default			\$ 1,540.00	\$ 0.14	11,000	2,400,000	0.46%
	IN SEARCH	Default			\$ 1,875.00	\$ 0.25	7,500	500,000	1.50%
							26,000		
ADWORDS	Red de Búsqueda	Anuncio de Texto	Hombres y mujeres en Ecuador	950,000	\$ 5,500.00	\$ 0.25	22,000	800,000	2.75%
	Red de Display	Todos los formatos			\$ 2,100.00	\$ 0.14	15,000	1,250,000	1.20%

MEDIO	TIPO DE ANUNCIO	TAMAÑO DEL AD	TARGET	AUDIE NCIA	INVERSIÓN	CPC/CPM	CLICKS	IMPRESIONES ESTIMADAS	CTR REFERENCIAL
LINKED-IN	Anuncio de Miembro	302 x 100	Hombres y mujeres de 25 a 54 años en Ecuador.	68,747	\$ 8,480.00	\$ 2.12	4,000	800,000	0.50%
		162 x 194							
EL UNIVERSO	Megabanner	728 x 90	Hombres y Mujeres 18 a 45 años con concentración en Guayaquil	912,653	\$ 2,000.00	\$ 0.002	No Aplica	1,000,000	No Aplica
	Full Banner	590 x 150							
	Banner Cuadrado	300 x 250							
ELCOMERCIO .COM	ROS	300 X 250	Hombres y mujeres de 18 a 50 años en Quito.	1,234,009	\$ 2,500.00	\$ 0.005	No aplica	500,000	No Aplica
FUTBOL ECUADOR	HAT TRICK	728 X 90 300 X 250 500 X 70	Hombres y mujeres de 18 - 45 años en Quito.	270,000	\$ 2,400.00	\$ 0.002	No Aplica	1,200,000	No Aplica
LIDERES.EC	RICH MEDIA	728 X 90	Hombres y mujeres de 18 a 45 años en Quito.	55,144	\$ 1,000.00	No Aplica	No Aplica	Prescencia Fija Mensual	No Aplica
RED BATANGA	ROS	728 X 90	Mujeres de 18 a 45 años en Ecuador	3,001,933	\$ 2,500.00	\$ 0.25	10,000	2,500,000	0.40%

Inversión Total de la Campaña	\$39,815.0
-------------------------------	------------

6.5.1 Conversiones Estimadas

De acuerdo a la experiencia adquirida en conversiones durante estos 3 años, se determinan los siguientes porcentajes de conversiones de ventas:

TABLA 11. CONVERSIONES ESTIMADAS

MEDIO	PORCENTAJE	CLICKS	KPI
	%	cant.	Número de ventas anuales esperadas
FACEBOOK	3,0%	177.000	5.310
YOUTUBE	3,5%	26.000	910
GOOGLE RED DE BÚSQUEDA	3,5%	22.000	770
GOOGLE RED DE DISPLAY	2,5%	15.000	375
LINKED IN	8,0%	4.000	320
EL UNIVERSO	2,0%	2.000	40
EL COMERCIO	2,0%	1.500	30
FUTBOL ECUADOR	1,5%	1.200	18
LIDERES.EC	2,5%	1.000	25
RED BATANGA	2,0%	10.000	200
	TOTAL		7.998

Elaborado por: Autores
Fuente: Investigación propia

*Estos porcentajes pueden variar de acuerdo a la aceptación que tenga el producto en el mercado.

6.6 E-mail marketing

Para las campañas de envío de e-mailing, se utilizará Multitrabajos.com ya que es un portal con más de 1.000.000 de contactos, los mismos que tienen un 80% de contactabilidad. Además su base de datos posee un sistema de doble confirmación y la tasa de apertura por este medio se encuentra entre el 18% y 49%. Además tiene la posibilidad de incluir algunas variables de segmentación que para el caso de este proyecto son las siguientes:

- Hombres y mujeres de 20 a 45 años de edad que vivan en Ecuador con ingresos mayores a \$1.500.

6.6.1 Arte para envío de e-mailing

El arte tiene como objetivo principal generar awareness del software, sin embargo se incluirá un código promocional para obtener 2 x 1 para los 300 primeros compradores.

El envío se lo hará el martes a las 3 pm a la mitad de la base de datos y el miércoles 5pm a la otra mitad. Para campañas similares se han utilizado estos días y estos horarios, sin embargo habrá que hacer la medición en tiempo real para determinar si son los horarios correctos. Ejemplo de e-mailing:



FIGURA 60. E-MAILING

Elaborado por: Autores
Fuente: Investigación propia

6.7 Realidad aumentada

Blippar es una aplicación gratuita disponible para Android, Apple y Blackberry que transforma una imagen del mundo real, sea esta un producto, un anuncio impreso o en vía pública en una experiencia digital interactiva instantánea.

Gracias a la creciente penetración de smartphones en el Ecuador, actualmente hay 1.500.000 de los cuales 950.000 tienen un plan de datos activo y el resto se conecta por medio de wi-fi, tecnologías como esta, también conocidas como de "segunda pantalla" logran un alto grado de involucramiento con el consumidor. Es el medio ideal para complementar campañas en ATL con medios digitales; Blippar abre el modo de cámara y se convierte en una lente a través del cual las marcas y mensajes "push" de marca en el mundo real se pueden convertir en experiencias digitales de alto impacto y sobre todo pueden ser medibles.

Blippar funciona como una red social, es decir, todas las marcas pueden ser activadas mediante este innovador medio que no brinda exclusividad por marcas ni por industrias, ya que todos se benefician del uso de esta herramienta. A través de este medio se puede realizar:

- Videos.
- Juegos.
- Cupones.
- Generar bases de datos.
- Realiza donaciones.
- Your ad comes to life.
- Realizar encuestas.
- Potencializar BTL'S, ferias y eventos.

Las métricas que brinda la herramienta son las siguientes:

- Número de blipps diarios.
- Horas en las que los usuarios más interactuaron.
- Geo localización de los usuarios por provincia y por barrios.
- Tap-Through-Rate (número de veces que las personas hicieron click en cada botón).

Gracias a estas métricas se va a poder medir la efectividad de los medios impresos y así poder determinar el R.O.I de la inversión en publicidad de dichos medios y optimizar los recursos de manera más inteligente. Además la herramienta tiene una integración

con Facebook para poder generar auto posteos que ayuden al proceso de viralización de la marca. Ejemplo de marker blippeable:



FIGURA 61. REALIDAD AUMENTADA

Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación propia

CAPITULO VII

7 ANÁLISIS FINANCIERO

Una vez que se ha determinado el diseño de la empresa propuesta, es necesario analizar si dicha empresa ofrecerá a los inversionistas una rentabilidad razonable por el riesgo de desarrollar el proyecto. Este análisis se realiza por medio del estudio financiero del proyecto que se presenta en este capítulo.

El análisis financiero es una herramienta que permite determinar la “liquidez, solvencia, rentabilidad y actividad-productividad” (López & Nevado, 2006, pág. 40) de una inversión a través del cálculo y análisis de una diversidad de índices, entre los que destacan la Tasa Interna de Retorno y el Valor Actual Neto, como elementos para la toma de decisiones acerca de la conveniencia de una determinada inversión y que ya fueron descritos en el Marco Teórico del presente informe.

Otro elemento de análisis es el punto de equilibrio que es una “técnica para identificar el punto en el que los ingresos totales bastan para cubrir los costos totales” (Robbins & Coulter, 2009, pág. 216). La fórmula para calcular el punto de equilibrio es la siguiente:

$$\begin{aligned} \text{INGRESOS} &= \text{COSTOS TOTALES} \\ X * Pu &= CF + X * Cu \end{aligned}$$

Donde:

X es la cantidad de artículos a vender para lograr el punto de equilibrio

Pu es el precio de venta unitario del producto

CF son los costos fijos de producción

Cu son los costos unitarios

Dentro de esta ecuación, es importante mencionar que el margen de contribución es la diferencia entre el precio unitario y los costos unitarios de producción (Warren, Reeve, & Fess, 2005, pág. 96) y representa el margen que se tiene para cubrir eventualmente los costos fijos y, después, obtener utilidades por el proceso.

La inversión inicial es la cuantía y determina la manera en que se estructura el primer capital invertido para la puesta en marcha de la empresa y el desarrollo de la actividad de producción de bienes o servicios hasta alcanzar el umbral de rentabilidad (Centro Europeo de Empresas e Innovación, 2013). Con este elemento y las previsiones de ventas y costos asociados al proyecto planteado, se puede diseñar índices y balances que justifiquen los cálculos de los índices y, en última instancia, la toma de decisiones. Los mencionados balances se presentan a continuación:

7.1 Estado de resultados proyectado-año 1

Se presenta a continuación la proyección del estado de resultados para el proyecto:

MI FOTOLIBRO.EC

<u>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO - AÑO 1</u>				
(MILES US\$)				
Ventas Netas				320
Ventas Brutas			320	
Devoluciones			0	
Descuentos			0	
Costo de Ventas				164
<u>Variables</u>			164	
UTILIDAD BRUTA (margen contribuc)				156
%				49%
Gastos Fijos				145
Gastos de Administración			23	
Gastos de Venta			122	
UTILIDAD OPERACIONAL				11
%				3%
MOVIMIENTO FINANCIERO				(0)
INGRESOS FINANCIEROS			0	
GASTOS FINANCIEROS			0	
UTILIDAD ANTES DEDUCCIONES				11
%				3%
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES				2
IMPUESTO RENTA				2
<u>RESULTADO NETO</u>				7
% /ventas				2%

Estos resultados se complementan con el estado presupuestado que representa los resultados monetarios de la operación para los tres años de duración del proyecto y que se presenta a continuación:

7.2 Estado de resultados presupuestado

MI FOTOLIBRO.EC

ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADO AÑOS 1, 2 Y 3

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	TOTAL	
VENTAS	320,000.00	342,400.00	366,368.00	1,028,768.00	ok
COSTO DE VENTAS	164,499.60	172,604.58	181,111.21	518,215.39	ok
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	155,500.40	169,795.42	185,256.79	510,552.61	ok
	48.59%	49.59%	50.57%	49.63%	
GASTOS DE OPERACIÓN					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	22,730.50	23,334.00	23,972.16	70,036.66	ok
GASTOS DE VENTAS	121,936.60	128,033.43	134,435.10	384,405.13	ok
GASTOS FINANCIEROS	180.00	180.00	180.00	540.00	ok
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	144,847.10	151,547.43	158,587.26	454,981.79	
	45.26%	44.26%	43.29%	44.23%	

MI FOTOLIBRO.EC
ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADO AÑOS 1, 2 Y 3

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	TOTAL	
UTILIDAD DE OPERACIÓN	10,653.30	18,247.99	26,669.53	55,570.82	ok
	3.33%	5.33%	7.28%	5.40%	ok
15% PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES	1,598.00	2,737.20	4,000.43	8,335.62	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	9,055.30	15,510.79	22,669.10	47,235.20	
IMPUESTO A LA RENTA - 22%	1,992.17	3,877.70	5,667.28	11,537.14	
UTILIDAD NETA	7,063.14	11,633.09	17,001.83	35,698.06	
	2.21%	3.40%	4.64%	3.47%	
EBITDA					
+ DEPRECIACIONES	6,015.50	6,015.50	6,015.50	18,046.50	
+ AMORTIZACIONES	1,125.00	1,125.00	1,125.00	3,375.00	
EBITDA	17,793.80	25,388.49	33,810.03	76,992.32	

Tendencia crecimiento anual
64.70% 46.15%

Los balances de resultados proyectados permiten determinar un nivel de desarrollo económico de la empresa interesante para la inversión, lo que se verá confirmado con la determinación de la Tasa Interna de Retorno y el Valor Actual Neto.

7.3 Flujo proyectado

El flujo de caja proyectado indica la previsión de ingresos y gastos de la empresa propuesta, lo que permite comprender la evolución de los flujos de efectivo del proyecto, información con la cual se pueden determinar los índices de Tasa Interna de Retorno, Valor Actual Neto y punto de equilibrio.

A continuación se presenta el flujo de caja que se prevé para el proyecto en un período de tres años:

MI FOTOLIBRO.EC - FLUJO DE CAJA PROYECTADO A TRES AÑOS																
01-dic-13		enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3
CONCEPTOS																
VENTA ÁLBUMES		800	800	600	500	600	800	700	600	750	550	550	750	8,000	8,560	9,159
PRECIO		40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
VENTA TOTAL		32,000	32,000	24,000	20,000	24,000	32,000	28,000	24,000	30,000	22,000	22,000	30,000	320,000	342,400	366,368
														85,333	22,756	
COSTOS DE OPERACIÓN		15,308	15,308	12,908	11,708	12,908	15,308	14,108	12,908	14,708	12,308	12,308	14,708	164,500	172,605	181,111
IMPRESA	12	9,600	9,600	7,200	6,000	7,200	9,600	8,400	7,200	9,000	6,600	6,600	9,000	96,000	100,800	105,840
SUELDOS		4,200	4,200	4,200	4,200	4,200	4,200	4,200	4,200	4,200	4,200	4,200	4,200	50,400	52,920	55,566
BENEFICIOS SOCIALES		1,008	1,008	1,008	1,008	1,008	1,008	1,008	1,008	1,008	1,008	1,008	1,008	12,100	12,705	13,340
MANTENIMIENTO PLATAFORMA		500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000	6,180	6,365
GASTOS ADMINISTRATIVOS		2,085	1,935	1,855	1,815	1,855	1,935	1,895	1,855	1,915	1,835	1,835	1,915	22,731	23,334	23,972
SERVICIOS BÁSICOS (luz+agua+telefonía)		200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,400	2,520	2,646
DEPRECIACIONES ACTIVOS FIJOS		501	501	501	501	501	501	501	501	501	501	501	501	6,016	6,016	6,016

MI FOTOLIBRO.EC - FLUJO DE CAJA PROYECTADO A TRES AÑOS																
01-dic-13		enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3
AMORTIZACIONES SEGUROS		94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	1,125	1,125	1,125
ÚTILES Y MATERIALES		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200	1,260	1,323
HONORARIOS ABOGADOS		120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1,440	1,512	1,588
HONORARIOS SERVICIOS CONTABLES		350	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,550	2,678	2,811
ARRENDAMIENTO OFICINAS		400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4,800	4,800	4,800
IMPREVISTOS	1%	320	320	240	200	240	320	280	240	300	220	220	300	3,200	3,424	3,664
GASTOS DE VENTAS		11,231	11,231	9,251	9,011	9,251	9,731	10,991	10,751	9,611	9,131	10,631	11,111	121,937	128,033	134,435
SUELDOS		3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	38,400	40,320	42,336
BENEFICIOS SOCIALES		793	793	793	793	793	793	793	793	793	793	793	793	9,522	9,998	10,498
ENTREGAS EN AUTOSERVICIOS	2.4	1,920	1,920	1,440	1,200	1,440	1,920	1,680	1,440	1,800	1,320	1,320	1,800	19,200	20,160	21,168
MOVILIZACIONES DE PERSONAL		150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1,800	1,890	1,985
INTERNET		350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4,200	4,410	4,631
PUBLICIDAD ONLINE		3,318	3,318	3,318	3,318	3,318	3,318	3,318	3,318	3,318	3,318	3,318	3,318	39,815	41,806	43,896
PUBLICIDAD OFFLINE		1,500	1,500	0	0	0	0	1,500	1,500	0	0	1,500	1,500	9,000	9,450	9,923
GASTOS FINANCIEROS,		15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	180	180	180
INTERESES SOBRE PRÉSTAMOS														0	0	0
GASTOS BANCARIOS		15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	180	180	180
TOTAL COSTOS		28,640	28,490	24,030	22,550	24,030	26,990	27,010	25,530	26,250	23,290	24,790	27,750	309,347	324,152	339,698

MI FOTOLIBRO.EC - FLUJO DE CAJA PROYECTADO A TRES AÑOS																
01-dic-13		enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3
RESULTADO MES DE OPERACIÓN ANTES DE IMPUESTOS		3,360	3,510	-30	-2,550	-30	5,010	990	1,530	3,750	-1,290	-2,790	2,250	10,653	18,248	26,670
DEPRECIACIONES		501	501	501	501	501	501	501	501	501	501	501	501	6,016	6,016	6,016
AMORTIZACIONES SEGUROS		94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	1,125	1,125	1,125
FLUJO DE CAJA NETO MES (EBITDA)		3,955	4,105	565	-1,955	565	5,605	1,585	-935	4,345	-695	-2,195	2,845	17,794	25,388	33,810
INVERSIÓN INICIAL		42,425														
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		46,380	50,486	51,051	49,096	49,662	55,267	56,852	55,918	60,263	59,568	57,373	60,219		85,607	119,417
PUNTO DE EQUILIBRIO		716	712	601	564	601	675	675	638	656	582	620	694	7,734	8,104	8,492

Como elementos supuestos para el diseño del flujo de caja se encuentran:

- Se considera un precio de venta de \$40, como resultado del estudio de mercado en el que se registró un interés mayor de los posibles consumidores de este precio.
- Los valores de gasto de producción, administrativos y todos los indicados en el desarrollo del flujo de caja se corresponden con el diseño de la empresa que se desarrolló en capítulos precedentes.
- Se prevé un crecimiento de las ventas anual del 7% con respecto al año anterior, consideración bastante conservadora y que, a criterio de los autores, es adecuada para el análisis de factibilidad del proyecto.
- Los cálculos parciales de cada uno de los elementos se presentan en el Anexo B del presente informe.

Los resultados del análisis del flujo de caja, de manera parcial tomando en cuenta los valores del punto de equilibrio, permiten observar de forma inicial que el proyecto producirá utilidades ya que en todos los períodos analizados la cantidad producida es mayor a la del punto de equilibrio. Este análisis se complementará con otros balances y los índices financieros.

7.4 VAN y TIR

Como ya se mencionó en el marco teórico del presente trabajo, el VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto pero transportándolos al presente con base en las tasas de descuento especiales para cada proyecto.

El cálculo del VAN se realiza con la siguiente fórmula:

$$VAN = F1/(1+i)^1 + F2/(1+i)^2 + F3/(1+i)^3 + \dots + Fn/(1+i)^n$$

Donde:

VAN= valor actual neto

F=flujo de caja en un período determinado

i= tasa (en este caso se toma la tasa de descuento definida por el WAAC)

La evaluación de un proyecto a través del VAN se realiza con el siguiente criterio de análisis:

Si VAN es mayor o igual a 0, entonces el proyecto es viable

Si VAN es negativo, el proyecto representará pérdidas para los inversionistas.

Para calcular el WAAC tomamos en cuenta los siguientes elementos:

TABLA 12: COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL

WACC	
Tasa de Interés (kd)	9,75%
Tasa de Interés del Inversionista	
Tasa de Interés Real	8,17%
Prima de Inflación (según Banco Central)	2,92%
Premio de Riesgo	6,50%
Tasa de Rendimiento (kc)	17,59%

Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación propia

Luego se realiza el cálculo de la tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR):

TMAR = Tasa de inflación + Riesgo país + Premio de riesgo

TMAR = 2,92 + 6,16 + 6,50

TMAR = 15,58%

Para determinar el WAAC se aplica la siguiente fórmula:

$$WACC = \frac{(D * kd)(1 - t) + P(kc)}{D + P}$$

Donde:

D= Monto del financiamiento o deuda

Kd= tasa de interés por la deuda

T= Impuesto a las ganancias, en este caso, 0,22 del impuesto a la renta

P= Capital de los accionistas

Kc= Tasa de rendimiento aceptable de los accionistas, en este caso, TMAR

Reemplazando se tiene:

$$WACC = \frac{(0 * 0,0975)(1 - 0,22) + 42425(0,1558)}{0 + 42425}$$

$$WACC = 0,1558$$

El costo promedio de capital (15,58%) es la tasa mínima de rendimiento aceptable sin financiamiento.

La tasa interna de retorno, o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, por otra parte, es la tasa de descuento que se necesitaría para igualar el Valor Actual Neto de un proyecto de inversión a cero (Keat & Young, 2004, pág. 573).

El cálculo de la TIR se basa en la fórmula de cálculo del Valor Actual Neto. Al igualar la fórmula a 0 (para cumplir con la definición de TIR de ser la tasa en la que el Valor Actual Neto es igual a 0) se puede obtener el valor de TIR:

$$VAN = F1/(1+TIR)^1 + F2/(1+TIR)^2 + f3/(1+TIR)^3 + ... + Fn/(1+TIR)^n = 0$$

Se procede a calcular el VAN para diferentes tasas de descuento, así:

Para encontrar el valor, se utiliza la fórmula

$$TIR = i_{menor} + \left(\frac{i_{mayor} - i_{menor}}{VAN_{menor} - VAN_{mayor}} \right) (VAN_{menor} - VAN)$$

El criterio de evaluación del TIR es que, si es mayor a la tasa de descuento adoptada para el cálculo, el proyecto es viable. Mientras mayor sea el TIR, el proyecto será más atractivo para los inversionistas

De manera general, proyectos con un valor de TIR superiores al 20% son adecuados para un entorno económico y productivo como el ecuatoriano.

A continuación se presentan ambos índices financieros del proyecto propuesto:

PROYECTO MI FOTOLIBRO.EC

AÑO		AÑO1	AÑO2	AÑO 3
BENEFICIOS - INGRESOS		320,000	342,400	366,368

BENEFICIOS TOTALES		320,000	342,400	366,368
--------------------	--	---------	---------	---------

COST.INVERSIÓN TOTALES		42,425	0	0
COST.OPERACIÓN TOTALES		309,347	324,152	339,698
COSTOS TOTALES		351,772	324,152	339,698

FLUJO DE CAJA NETO		- 31,771.70	18,247.99	26,669.53
--------------------	--	-------------	-----------	-----------

	Tasa de Descuento	15,58%	15,58%

COSTO DE CAPITAL MEDIO DEL PERIODO
(FUENTES DE FINANCIAMIENTO)

La inversión de los socios es directa y sin ningún financiamiento externo

Se utiliza la tasa TMAR calculada para determinar el VAN

PROYECTO MI FOTOLIBRO.EC

AÑO	AÑO1	AÑO2	AÑO 3
VAN ANUAL	\$-27.488,93	\$13.660,72	\$17.273,01
VALOR PRESENTE TOTAL			<u>\$3,444.81</u>
INVERSIÓN ACCIONISTAS			
VAN			<u>\$3,444.81</u>

TASA REFERENCIAL (TIR) = 25.11%

TASA
INTERNA DE
RETORNO

CASO BASE TIR
(ANUAL)..... 25%

El TIR es positivo porque los flujos de caja son positivos

Con los valores calculados de VAN (mayor a 0) y TIR (de 25%, mayor a TMAR), se puede concluir que el proyecto es viable y se cuenta con elementos de juicio sólidos para recomendar la inversión en el proyecto, cuyo balance de situación se presenta a continuación:

7.5 Balance de situación

MI FOTOLIBRO.EC					
ESTADO DE SITUACION					
(EXPRESADO EN DOLARES AMERICANOS)					
CORTADO AL AÑO 1 DE OPERACIÓN					
ACTIVOS			PASIVOS		
ACTIVO CORRIENTE			PASIVO CORTO PLAZO		
Caja/Bancos	4,925		Cuentas por Pagar		
Valores Negociables			Documentos por Pagar		
Cuentas por Cobrar			Pasivos Acumulados (laborales)		
Inventarios					
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		4,925	TOTAL PASIVO CORRIENTE		
ACTIVO FIJO			PASIVO LARGO PLAZO		
Terrenos y Edificios	-		Obligaciones Bancarias		
Equipo de Computación	33,850				
Muebles y Enseres	3,650		TOTAL PASIVOS		
TOTAL ACTIVOS FIJOS	37,500	-	PATRIMONIO		
Depreciación Acumulada			Capital Pagado	800	
TOTAL ACTIVOS FIJOS NETOS		42,425	Reservas		
			Aporte Futura Capitalización	41,625	
			Utilidad del Ejercicio		
OTROS ACTIVOS					
			TOTAL PATRIMONIO		42,425
TOTAL ACTIVOS		42,425	TOTAL PASIVO Y PAT.		42,425

7.6 Conclusiones

A pesar de que ya se ha determinado la fiabilidad del proyecto, se ha considerado oportuno presentar varios índices financieros adicionales que permiten observar las bondades de la inversión, los cuales se presentan de manera sinóptica a continuación:

MI FOTOLIBRO.EC CORTADO AL AÑO 1 DE OPERACIÓN

LIQUIDEZ						
No.	INDICE	FORMULA	RESULTADO	EXPRESA	OBJETIVO	ACEPTABILIDAD
1	Índice de Solvencia	Activo Corriente Pasivo Corriente	1.35	\$	Muestra la "capacidad potencial" de la empresa para cubrir obligaciones con vencimiento de hasta un año, mediante su dinero efectivo y todo recurso que se podría convertir en dinero hasta un año plazo a partir de la fecha del Balance General.	Por cada \$ 1,00 dólar de deuda a corto plazo, la empresa tendría a la fecha del balance una capacidad para cubrir con \$ 1,35 del Activo Corriente. Es decir es evidente el superávit de liquidez para cubrir obligaciones

2	Índice de Liquidez	Activo Corriente - Inventarios Pasivo Corriente	1.09	\$	Muestra la "capacidad potencial" de la empresa para cubrir obligaciones con vencimiento de hasta un año pero de una manera más rigurosa, en virtud de que los inventarios constituyen la parte menos líquida, debido al tiempo necesario para su venta y recuperación de dinero efectivo.	
3	Capital de Trabajo Neto	A. Corriente - P. Corriente	5,972.07	\$	Indicador que permite conocer la capacidad financiera de la empresa para continuar con sus operaciones normales, bajo el supuesto de que todas las obligaciones de hasta un año plazo se hayan cubierto con recursos del Activo Corriente	La empresa tiene un capital de trabajo negativo de \$ 5,972,07 lo que permite la continuidad de sus operaciones normalmente, si este momento tendria que cubrir sus deudas a corto plazo, usando sus recursos corrientes.

ACTIVIDAD						
No.	INDICE	FORMULA		EXPRESA	OBJETIVO	ACEPTABILIDAD
4	Coeficiente de Rotación de Existencias	$\frac{\text{Costo de Ventas}}{\text{Inv. Inicial} + \text{Inv. Final} \div 2}$	37	Veces	Indicador que señala el número de veces que en promedio han rotado o circulado los inventarios de mercaderías o productos durante un año a Partir de la fecha del inicio de operaciones	Los movimientos del inventario en base a las ventas durante el año, representa una rotación de 37 veces. La toma física debe confirmar el % de exactitud del inventario, los días de inventarios para la venta y la calidad del mismo.
5	Índice de Cobros	$\frac{\text{Ctas por Cobrar Clientes} \times 360}{\text{Ventas a Crédito (Período)}}$	10	días	Este índice expresa el número de días o período promedio para recuperar las cuentas por cobrar clientes (cartera) por concepto de ventas a crédito	La empresa en promedio debe esperar 10 días para recuperar el valor de sus ventas a crédito. Es un periodo razonable en relación a los días de pago
6	Índice de Pagos	$\frac{\text{Ctas por Pagar Comerc.} \times 360}{\text{Costo de Ventas (Período)}}$	24	días	Indicador que permite medir el tiempo que demora la empresa para pagar sus obligaciones comerciales	La empresa en promedio paga sus obligaciones comerciales en 24 días. Es un tiempo razonable puesto que la Cía. No paga intereses sobre deudas de proveedores

ENDEUDAMIENTO						
No.	INDICE	FORMULA		EXPRESA	OBJETIVO	ACEPTABILIDAD
7	Índice de Solidez (Deuda Total)	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$	26%	%	Este indicador señala el margen de seguridad que tienen los acreedores en el activo total.	Significa que: la influencia de todos los acreedores en el activo total es del 26 %. Es un índice razonable
8	Índice de Solidez (Deuda Corriente)	$\frac{\text{Pasivo Corriente}}{\text{Activo Total}}$	26%	%	Este indicador señala el margen de seguridad que tienen los acreedores corrientes (menores a un año) en el activo total.	Significa que: la influencia de los acreedores corrientes (menores a un año) en el activo total es del 26 %. Es un índice razonable
9	Índice Patrimonial	$\frac{\text{Patrimonio}}{\text{Activo Total}}$	74%	%	Indicador que permite conocer la influencia del patrimonio en el activo total y expresa la propiedad neta de los accionistas, socios o propietarios en los activos totales.	Significa que: la propiedad neta de los accionistas, socios o propietarios de la empresa representa el 74 % en relación al total de activos . Es un índice razonable y de alta seguridad para los accionistas

RENTABILIDAD						
No.	INDICE	FORMULA		EXPRESA	OBJETIVO	ACEPTABILIDAD
10	Margen Bruto de Utilidad	Utilidad Bruta en Ventas Ventas Netas	49%	%	Refleja la proporción que las utilidades brutas obtenidas representan con relación a las ventas netas que las producen	Significa que: en función de las Ventas Netas se generó un 49 % de Utilidad Bruta en el período
11	Margen Neto de Utilidad	Utilidad Neta en Ventas Ventas Netas	2%	%	Refleja la proporción que las utilidades netas obtenidas representan con relación a las ventas netas que se analizan, o sea, mide la facilidad de convertir las ventas en utilidad	Significa que: en función de las Ventas Netas menos Costos y Gastos se generó un 2 % de Utilidad en el período
12	ROA	Utilidad Neta en Ventas Activos Totales	11%	%	Este índice mide el retorno obtenido por cada dólar que los inversionistas o dueños del Capital han invertido en activos	Significa que: por cada \$ 1,00 dólar invertido en los activos totales, la empresa gana un 11%

13	ROE	Utilidad Neta en Ventas Total Capital Accionario	883%	%	Este índice mide el retorno obtenido por cada dólar que los inversionistas o dueños del Capital han invertido en la empresa	Significa que: por cada \$ 1,00 dólar de capital invertido en la empresa gana el 883 %
14	ROI	Utilidad Neta en Ventas Total Inversión Inicial	17%	%	Este índice mide el retorno obtenido por cada dólar que los inversionistas o dueños del Capital han invertido en la empresa	Significa que: por cada \$ 1,00 dólar de capital invertido en la empresa gana el 17 %

Considerando todos los índices presentados en este acápite, se concluye que el proyecto es rentable en el período establecido por lo que se recomienda la inversión.

Como elemento adicional, se considerarán como requerimientos especiales las políticas que se presentan a continuación:

7.7 Políticas claves

MI FOTOLIBRO.EC

La Cía. A través de la Dirección decide adoptar las siguientes políticas para equilibrar la gestión del negocio.

Políticas de ventas a crédito

Se establece como política otorgar crédito en ventas hasta por 8 días plazo y mantener una cartera con cero morosidad

Las ventas a crédito no deberán superar el 25% de las ventas totales

Políticas de inventarios

Mantener un stock de seguridad de hasta 15 días de ventas como máximo,

El tiempo de entrega por parte del proveedor no será más allá de 8 días

Políticas de negociación con proveedores

Negociar con proveedores considerando los siguientes aspectos claves:

- 1.- Mínimo dos cotizaciones para decidir la mejor opción
- 2.- El plazo más largo para el pago, mínimo 30 días y en casos de excepción 15 días
- 3.- El tiempo de entrega no debe ser mayor a 2 días máximo 8 días en el caso de inventarios
- 4.- Evaluar permanentemente las condiciones de precio y calidad versus opciones competitivas del mercado
- 5.- Los responsables de realizar negociaciones a nombre de la Cía. Deben evitar los conflictos de intereses
- 6.- Cuidar la imagen de la Cía. Dentro y fuera de la misma
- 7.- Evaluar permanentemente el costo - beneficio de las adquisiciones

CAPÍTULO VIII

8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez realizado el estudio del presente proyecto, se tiene información necesaria y suficiente que permita llegar a las siguientes conclusiones.

8.1 Conclusiones

- En los tiempos actuales, el interés por la fotografía se ha intensificado debido a un acceso cada vez más extendido de la tecnología, la que también ha permitido el desarrollo de herramientas y aplicaciones digitales para la edición, almacenamiento, transmisión e impresión de los archivos fotográficos. Con estos elementos como premisa, se consideró la creación de un servicio de edición e impresión de álbumes fotográficos, objeto del desarrollo del presente informe y propuesta.
- El estudio se fundamenta teóricamente en elementos de la administración y el marketing, con el fin de determinar la factibilidad y características del servicio a ofrecer. En tal virtud, se presentó información acerca del estudio del entorno de la empresa, la investigación de mercados, la publicidad, el análisis financiero y el estado actual de uso del internet en el Ecuador, además del crecimiento del acceso a la tecnología. De manera adicional, se estableció el marco metodológico por el cual se determinó que se desarrollaría un estudio exploratorio con base en metodologías cualitativa, cuantitativa, inductiva y deductiva.
- El estudio del entorno (tanto interno como externo) reveló que existen condiciones apropiadas para el inicio de una empresa con las características señaladas debido a que: el sector del tratamiento digital online de fotografías en Ecuador es todavía incipiente a pesar de que existen claras evidencias de que la tecnología se difunde de manera constante en el país; el macroentorno presenta oportunidades para el proyecto por una estabilidad política que favorece las inversiones nuevas, un ambiente socio-cultural que da muestras de mayor capacidad adquisitiva, a través de incrementos salariales y reducción del desempleo; condiciones económicas óptimas (crecimiento del PIB de manera sólida, bajas tasas de inflación y bancarias, aunque se detectó un índice de riesgo

país alto); y, un marco legislativo adecuado para el desarrollo de las industrias. Como elementos amenazantes del entorno macro se determinó que el país no cuenta con un desarrollo tecnológico alto, en comparación, por ejemplo, con otros países de la región.

- Por otro lado, el estudio del microentorno que se fundamentó en el modelo de las cinco fuerzas de Porter permitió conocer que la industria en la que se desea ingresar a través de la empresa propuesta ofrece buenas condiciones debido a que no existe una alta rivalidad entre las empresas de la industria y un bajo nivel de negociación de los compradores; adicionalmente, no se percibe un interés inminente de otros actores para ingresar a la industria con productos y servicios sustitutos o competidores.
- Del presente estudio se determinó que el 93% de los consumidores tienen el hábito de tomar fotografías constantemente, de los cuáles el 89% lo hace de forma digital y el 47% almacena las fotos en su computador y un 27% en su celular. Además el 90% de los encuestados dijo estar interesado en un servicio como el que ofrece este proyecto y cabe destacar que de todas las personas encuestadas, solamente el 20% manifestaron conocer de servicios de fotografía digital por lo cual existe una gran oportunidad para exponer el servicio mediante estrategias adecuadas de promoción especialmente focalizadas en publicidad digital.
- También quedó demostrado que la elaboración de una plataforma robusta garantiza el éxito del proyecto al igual que las constantes innovaciones para diferenciar al software del de la competencia. Las alianzas estratégicas que se realicen con los auto-servicios son factores claves para una entrega inmediata del producto final, de la misma forma con los centros de revelado ya que el costo de la materia prima sería reducido para la empresa. Es importante enfocar el 80% de la comunicación en medios digitales ya que las inversiones que se requieren no son grandes y además son fáciles de medir para cumplir con los key performance indicators de cada campaña, el otro 20% de la inversión en medios off-line deben estar integrados a la estrategia digital para poder optimizar los recursos constantemente. Lograr convenios con colegios, universidades, agencias de viajes, fotógrafos y agencias de viajes es la mejor manera de posicionar a este negocio de forma eficaz alrededor de todos los negocios ligados a la fotografía y que se convierta en un referente al respecto.
- Es fundamental realizar el desarrollo de este sitio web pensando en el usuario y bajo una metodología de araña, es decir no más de 3 clicks para llegar a la página que el usuario desea, por esto ha sido importante realizar el esquema

pensando en quienes van a usar la página web y como se comportan bajo un estudio minuciosos. En cuanto a la parte técnica el estudio reveló que es necesario utilizar un servidor web Apache 2.2.3 debido a la seguridad que se debe tener para la base de datos; el lenguaje PHP se debe utilizar debido a la gran cantidad de contenido que se tiene en este proyecto y además puede ser usados en la mayoría de los servidores. Además, el patrón de arquitectura Modelo Vista y Controlador permite al sistema tener una estructura estable de su código fuente y así deja que el mismo escale a futuras necesidades que pueda presentar este proyecto. También se demostró que es clave el uso del framework Symfony, ya que proporciona varias herramientas y clases encaminadas a reducir el tiempo de desarrollo de una aplicación web compleja y automatiza las tareas más comunes, permitiendo al desarrollador dedicarse por completo a los aspectos específicos de cada aplicación.

- El estudio mostró que es de suma importancia realizar un monitoreo continuo en los medios de pauta gestionados como Facebook, Google Adwords, Youtube y Linked-in para poder optimizar el presupuesto en función de la obtención de la mayor cantidad de leads. Es importante el uso adecuado de social media ya que el rol de las marcas actualmente es el de contar historias que le interesen al target para que de esta forma se genere viralidad y conversaciones con el consumidor y así la marca pueda conocer lo que el mismo realmente necesita o le interesa; de esta forma la marca se humaniza más y el consumidor la siente cercana y se puede convertir en el medio y en un potencial embajador de la marca. La innovación juega un papel crucial, por esto es importante integrar los medios off-line mediante aplicaciones de realidad aumentada hacia acciones en medios digitales. Además la micro-segmentación de la base de datos que se genere es importante para conocer a los consumidores y comunicarnos por los medios adecuados brindándoles los beneficios relevantes para cada uno de ellos y así poder fidelizarlos y generar relaciones a largo plazo.
- La evaluación financiera del proyecto resultó favorable como se puede ver en el estudio, reportando utilidades mensuales a partir del doceavo mes en adelante. Por otra parte se determinaron con un importante nivel de detalle los costos del proyecto, tomando en cuenta el capital humano y los costos operativos del mismo. Además se calculó el mínimo de ventas mensuales, lo cual constituye el punto de equilibrio del proyecto. Por otra parte, el índice de liquidez es del 1,09% lo que quiere decir que hay suficiente dinero para cubrir obligaciones, y al índice patrimonial que expresa la propiedad neta de los socios sobre los activos totales del 74% da mucha seguridad a los mismos. La TIR se encuentra dentro del rango aceptable que es del 25%.

- Como conclusión final, se determina que la propuesta de negocio definida en el presente informe es viable tanto en lo financiero, técnico y legal; además de que se ha verificado que la creación de una empresa que ofrezca servicios de edición y almacenamiento de imágenes, además de la posibilidad de impresión de álbumes y envío a puntos de entrega en lugares estratégicos de la ciudad, es aceptada por el segmento de mercado al que apunta la propuesta. En este sentido, se presentan las recomendaciones respectivas.

8.2 Recomendaciones

- Se debe dar mantenimiento continuo en el área tecnológica en especial a la seguridad de las bases de datos y a la rapidez con la que opera la plataforma, así como también, renovar el software, brindando al consumidor nuevas herramientas para la personalización de sus álbumes así como también ampliar los servicios que se ofrecen para mantener un valor agregado sobre el único competidor existente en el mercado. Además el servicio en línea en tiempo real es un factor clave para que la marca se posicione como una empresa enfocada en que la experiencia del usuario sea completamente satisfactoria en todo momento y sin importar la hora así no se realice la transacción, de esta forma la asesoría será un gran diferenciador.
- Los beneficios que se otorguen a los fotógrafos y organizadores de eventos son de mucha importancia para incrementar el número de ventas mensuales, por lo tanto hay que realizar un plan de embajadores de marca para que ellos se conviertan en el principal medio off-line de la marca y refieran el servicio. Además ellos serán la principal fuente de generación de contenido que va a ser compartido en social media, el mismo que nos permitirá aplicar una estrategia de story telling para poder conversar con los consumidores y que viralicen el contenido más relevante.
- La optimización de la inversión del presupuesto digital debe ser monitoreada las 24 horas del día en busca de lograr la mayor cantidad de leads e incrementar el porcentaje de cierre de ventas. Se deben rotar los ads cada mes y crear varios grupos de anuncios para cada uno de los segmentos del target con un mensaje de comunicación personalizado para cada uno de los mismos. Después de los primeros 3 meses de medición inicial de pauta, se deben crear micro segmentos basados en comportamientos de compra para poder realizar promociones o descuentos de interés de estos micro segmentos.

- A partir del segundo año se debe empezar el proyecto de business intelligence para poder compilar las distintas bases de datos que se generen y así poder determinar cubos de información que permitan: tomar mejores decisiones con respecto a la estrategia de marketing, conocer a detalle quienes son los clientes, sus gustos e intereses y de esta forma poder realizar un plan de fidelización y lograr tener una relación a largo plazo con los mismos.

BIBLIOGRAFÍA

- Anderson, D., Sweeney, D., & Williams, T. (2012). Estadística para negocios y economía, 11ava ed. México: Cengage learning.
- Anderson, S. y. (2004). Métodos cuantitativos para negocios. México.
- ANDES. (26 de octubre de 2013). El PIB ecuatoriano se acercará a los 100.000 millones de dólares en 2014. Agencia ANDES.
- Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales (Castilla-La Mancha). (2011). Estética corporal, imagen y consumo. Castilla-La Mancha, España: Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales (Castilla-La Mancha).
- Baca Urbina, G. (2000). Evaluación de Proyectos. México.
- Banco Central del Ecuador. (2013). Banco Central del Ecuador. Recuperado el 30 de diciembre de 2013, de <http://www.bce.fin.ec/>
- Benjamín, E. (2009). Organización de Empresas. MC GRAW HILL.
- Bernal, P. (22 de septiembre de 2011). Vanguardia. Obtenido de ¿Belleza perfecta al estilo photoshop?: <http://m.vanguardia.com/>
- Bernanke, B. S., & Roberth H, F. (2007). Principios de Economía. Madrid: MC GRAW.
- Bernanke, B., & Robert, F. (2007). Principios de Economía. 3era Edición. Madrid: McGraw-Hill.
- Cámara de Comercio de Quito. (2013). Cámara de Comercio de Quito. Obtenido de <http://www.lacamaradequito.com/>
- Centro Europeo de Empresas e Innovación. (2013). Centro Europeo de Empresas e Innovación. Recuperado el 12 de febrero de 2014, de Plan Económico-financiero: <http://www.ceeim.es/>
- CFN. (2014). Corporación Financiera Nacional. Recuperado el 1 de febrero de 2014, de www.cfn.fin.ec/
- Círculo de fotógrafos del Ecuador. (2013). Fotografía en Ecuador. Quito: Círculo de fotógrafos del Ecuador.
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, R.O. 351 Suplemento (Asamblea Nacional 29 de diciembre de 2010).
- Contabilidad España. (2013). Contabilidad TK. Recuperado el 8 de febrero de 2014, de Índices financieros: <http://www.contabilidad.tk/>
- Crece Negocios. (2014). Crecenegocios. Recuperado el 5 de febrero de 2014, de El TIR y el VAN: <http://www.crecenegocios.com>
- David, F. (2003). Conceptos de Administración Estratégica. 9na ed. México: Pearson Educación.
- Durán, J. (12 de junio de 2010). Gerencie. Recuperado el 8 de febrero de 2014, de Apalancamiento financiero: <http://www.gerencie.com/>
- Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de Marketing: Teoría y Experiencia. Buenos Aires: Granica.
- E-economic. (2013). PIB. Obtenido de <http://www.e-economic.es/>
- Ecuador, B. C. (2013). Variables Macroeconómicas. Recuperado el Martes 14 de Enero de 2014, de Variables Macroeconómicas: <http://www.bce.fin.ec/>
- Ecuador, C. d. (2013). Círculos de Fotógrafos del Ecuador. Quito.

- El Mundo. (2013). El ABC de la Economía. Recuperado el 29 de diciembre de 2013, de Tasa Activa: <http://www.elmundo.com.ve/>
- Enríquez, C. (04 de diciembre de 2013). USD 397 es el salario digno establecido para 2014. El Comercio.
- Eyssautier de la Mora, M. (2006). Metodología de la investigación: desarrollo de la inteligencia. México: Cengage Learning.
- Facebook. (2013). Recuperado el Martes 14 de Enero de 2014, de Facebook: <https://es-la.facebook.com/>
- Ferris, R. (2009). Estadística para las Ciencias Sociales. España: MC GRAW HILL.
- Fleitman, J. (2000). Negocios Exitosos: C'omo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio. México: MC GRAW HILL INTERAMERICANA.
- Fred, D. (2003). Conceptos de Administración Estratégica. México: PEARSON.
- Ginebra, J. (2001). Dirección por servicio. MAC GRAW HILL.
- Gómez, M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Córdoba, Argentina: Brujas.
- Guerra, G. (2002). El agronegocio y la empresa agropecuaria frente al siglo XXI. San José, Costa Rica: Instituto Interamericano de cooperación para la Agricultura.
- Hernández, G. (2006). Diccionario de Economía. Medellín, Colombia: EDUCC.
- Hernández, R. (2005). Metodología de la Investigación.
- Hitt, M. (2006). Administración. México: Pearson Educación.
- Huang, A. (2013). Premios de riesgo por país. Silicon Valley: Apple-magic.
- Imprenta Mariscal. (2013). Mis Fotos. Recuperado el 20 de diciembre de 2013, de <http://misfotos.ec/>
- INEC. (2012). E-análisis: Revista Coyuntural. Quito: INEC.
- INEC. (2013). Evolución de los indicadores laborales en el Ecuador 2013. Quito: INEC.
- INEC. (2013). Portal Estadístico. Recuperado el Lunes 13 de Enero de 2014, de Portal Estadístico: <http://www.inec.gob.ec/home/>
- Innova Ecuador. (2013). Innovaecuador. Recuperado el 2 de diciembre de 2013, de <http://www.innovaecuador.gob.ec/>
- Instituto de competitividad ADEN. (abril de 2013). Instituto de competitividad ADEN. Obtenido de <http://www.aden.org/>
- James C, V. H. (2003). Administración Financiera. México.
- Keat, P., & Young, P. (2004). Economía de empresa, 4ta ed. México: Pearson.
- Ketelhöhn, W., & Marín, N. (2004). Inversiones. Bogotá: Norma.
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). Macroeconomía: introducción a la Economía. Barcelona, España: REVERTÉ.
- Laudon, K., & Laudon, J. (2004). Sistemas de Información Gerencial. 8ava ed. México: Pearson Educación.
- Ley de Orgánica de Información y Comunicación, RO 2013-022 (Asamblea Nacional 10 de junio de 2013).
- Linkedin. (2013). Recuperado el Martes 14 de Enero de 2014, de Linkedin: <https://ec.linkedin.com/>
- Llopis, R. (2004). Grupos de Discusión. Madrid: ESIC.
- López, I. (s.f.). Rentabilidad sobre activos (ROA). Recuperado el 8 de febrero de 2014, de <http://www.expansion.com/>

- López, M., & Rivera, J. (2012). Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. Madrid: ESIC.
- López, V., & Nevado, D. (2006). Gestione y controle el valor integral de su empresa. Madrid: Díaz de Santos.
- Mac, W. (2000). Contabilidad la base de las Decisiones Gerenciales. MAC GRAW HILL.
- Malhorta, N. (2006). Investigación de mercados.
- Mason, L. (2004). Estadística para Administración y Economía. ALFAOMEGA.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2005). Investigación de mercados, 6ta ed. México: Thomson.
- Mercadeo y Servicios. (2012). Boletín 212. Quito: Mercadeo y Servicios.
- MIPRO. (2013). Ministerio de Industrias y Productividad. Obtenido de <http://www.mipro.gob.ec>
- Muníz González, R. (s.f.). Marketing en el Siglo XXI.
- Parkin, M. (2004). Microeconomía. PEARSON EDUCATION.
- Peralta, J. (2007). Fundación de Investigación y Promoción Social. Ecuador.
- Philip, K. (2006). Fundamentos de Marketing. MAC GRAW HILL.
- Riera, P., García, D., Kríston, B., & Bränlund, R. (2005). Manual de economía ambiental . Madrid: Thomson.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2009). Administración. 10a ed. México: Pearson Educación.
- Sáenz, R. (2004). Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos.
- Salazar, F. (2008). Gestión Estratégica de Negocios.
- SENPLADES, S. N. (2009). Plan Nacional para el Buen Vivir 2009 - 2013. Quito: SENPLADES.
- Serna Gómez, H. (2004). Planeación y Gestión Estratégica. Bogotá: LEGIS.
- Servicios, M. y. (2012). Boletín. Quito.
- Torres, M., & Paz, K. (s.f.). Tamano de una muestra para una Investigación de Mercado. Boletín Electrónico. Recuperado el Martes 22 de Enero de 2013, de Tamano de una muestra para una Investigación de Mercado. Boletín Electrónico: http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL_02_BAS02.pdf
- Valenzuela, I. (2010). Mercadeo. Santiago de Chile: Universidad Católica de Chile.
- Vásquez, L. (2012). Estrategias de mercadotecnia. Ica, Perú: UIGV.
- Warren, C., Reeve, J., & Fess, P. (2005). Contabilidad administrativa. México: Thomson.
- Wikipedia. (2 de diciembre de 2013). Experiencia de usuario. Obtenido de <http://es.wikipedia.org/>
- Youtube. (2013). Recuperado el Martes 14 de Enero de 2014, de Youtube: <http://www.youtube.com/?hl=es>

ANEXOS

ANEXO 1. NÓMINA

NÓMINA DE PERSONAL

EMPLEADOS	Sueldo	Horas Extras	Total Ingresos	IESS 9.35%	Impto. Renta	Otros Desctos .	Total Egresos	Líquido a Recibir
VENTAS								
VENDEDOR 1	800	-	800	75	-	-	75	725
VENDEDOR 2	800	-	800	75	-	-	75	725
VENDEDOR 3	800	-	800	75	-	-	75	725
VENDEDOR 4	800	-	800	75	-	-	75	725
Subtotal Ventas	3,200	-	3,200	299	-	-	299	2,901
OPERACIÓN								
1 PROGRAMADOR SENIOR	1,600	-	1,600	150	-	-	150	1,450
1 PROGRAMADOR JUNIOR	1,000	-	1,000	94	-	-	94	907
1 ASISTENTE	700	-	700	65	-	-	65	635
1 COORDINADOR DE SOCIAL MEDIA	900	-	900	84	-	-	84	816
Subtotal Operaciones	4,200	-	4,200	393	-	-	393	3,807
GRAN TOTAL	7,400	-	7,400	692	-	-	692	6,708

PROVISIÓN BENEFICIOS SOCIALES					
DECI MO CUA RTO	DECIM O TERCE RO	APOR TE PATR ONAL	IEC E	SECA P	TOTAL
26.5	66.67	97.2	4.00	4.00	198.37
26.5	66.67	97.2	4.00	4.00	198.37
26.5	66.67	97.2	4.00	4.00	198.37
26.5	66.67	97.2	4.00	4.00	198.37
106	267	389	16	16	793
26.5	133.33	194.4	8.00	8.00	370.23
26.5	83.33	121.5	5.00	5.00	241.33
26.5	58.33	85.05	3.50	3.50	176.88
26.5	75.00	109.35	4.50	4.50	219.85
106	350	510	21	21	1,008
212	617	899	37	37	1,802

Costo anual
Costo empresa total

88,800

Costo año
Costo empresa

21,621

110,421

ANEXO 2. PLAN DE INVERSIÓN

MI FOTOLIBRO.EC PLAN DE INVERSIÓN ACTIVOS

Fecha Compra	Descripción del bien	Area destino	Valor	IVA	Valor Total	Tasa Depreciación	Vida útil años	Depreciación mes	No. meses	Depreciación anual
	MUEBLES Y ENSERES									
02/01/2014	1 escritorio + silla + archivador gerente	administrativa	350.00	42.00	392.00	10%	10	2.92	12.00	35.00
02/01/2014	1 escritorio+ silla + archivador asistente	administrativa	250.00	30.00	280.00	10%	10	2.08	12.00	25.00
02/01/2014	4 escritorios+ silla + archivador vendedores	Comercial	1,000.00	120.00	1,120.00	10%	10	8.33	12.00	100.00
02/01/2014	2 escritorios+ silla + archivador programadores	administrativa	500.00	60.00	560.00	10%	10	4.17	12.00	50.00
02/01/2014	1 escritorio+ silla + archivador coordinador social media	administrativa	250.00	30.00	280.00	10%	10	2.08	12.00	25.00
02/01/2014	1 sala de reuniones	administrativa	500.00	60.00	560.00	10%	10	4.17	12.00	50.00
02/01/2014	1 juego de recepción	administrativa	400.00	48.00	448.00	10%	10	3.33	12.00	40.00
02/01/2014	1 juego de sala de espera	administrativa	400.00	48.00	448.00	10%	10	3.33	12.00	40.00
			3,650.00	438.00	4,088.00			30.42		365.00
	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN									
02/01/2014	1 computador laptop gerente	administrativa	750.00	90.00	840.00	33%	3	20.63	12.00	247.50
02/01/2014	1 computador desktop asistente	administrativa	500.00	60.00	560.00	33%	3	13.75	12.00	165.00

MI FOTOLIBRO.EC
PLAN DE INVERSIÓN ACTIVOS

Fecha Compra	Descripción del bien	Area destino	Valor	IVA	Valor Total	Tasa Depreciación	Vida útil años	Depreciación mes	No. meses	Depreciación anual
14										
02/01/2014	4 computador laptop vendedores	Comercial	3,000.00	360.00	3,360.00	33%	3	82.50	12.00	990.00
02/01/2014	2 escritorios desktop programadores	administrativa	1,000.00	120.00	1,120.00	33%	3	27.50	12.00	330.00
02/01/2014	1 laptop coordinador social media	administrativa	750.00	90.00	840.00	33%	3	20.63	12.00	247.50
02/01/2014	1 proyector sala de reuniones	administrativa	950.00	114.00	1,064.00	33%	3	26.13	12.00	313.50
02/01/2014	1 Impresora copiadora scanner	administrativa	400.00	48.00	448.00	33%	3	11.00	12.00	132.00
02/01/2014	1 servidor con gran capacidad de memoria y almacenamiento	administrativa	2,500.00	300.00	2,800.00	33%	3	68.75	12.00	825.00
02/01/2014	Desarrollo software	administrativa	24,000.00	2,880.00	26,880.00	10%	3	200.00	12.00	2,400.00
			33,850.00	4,062.00	37,912.00			470.88		5,650.50
	TOTAL INVERSIÓN EN ACTIVOS		37,500.00	4,500.00	42,000.00			501.29		
	INVERSIÓN EN PREOPERATIVOS									
02/01/2014	Constitución de la Cía.		1,500.00	180.00	1,680.00					
02/01/2014	Garantía arrendamiento (3 meses)		1,500.00	180.00	1,680.00					

MI FOTOLIBRO.EC
PLAN DE INVERSIÓN ACTIVOS

Fecha Compra	Descripción del bien	Area destino	Valor	IVA	Valor Total	Tasa Depreciación	Vida útil años	Depreciación mes	No. meses	Depreciación anual
02/01/2014	APORTE CAPITAL PARA CONSTITUCIÓN		800.00							
	TOTAL INVERSIÓN EN PREOPERATIVOS		3,800.00	360.00	3,360.00					
	PÓLIZAS DE SEGURO	TASA	Valor	IVA	Valor Total		Vida útil años	Amortización mes	No. meses	
	Tasa incendio	2%	750.00	90.00	840.00		1	62.50	12.00	
	Tasa robo	1%	375.00	45.00	420.00		1	31.25	12.00	
	TOTAL SEGUROS PREPAGADOS		1,125.00	135.00	1,260.00			93.75		
	TOTAL INVERSIÓN INICIAL		42,425.00	4,995.00	46,620.00					

NOTA ACLARATORIA

Vale resaltar que los accionistas decidieron que el 100% de la inversión inicial ha sido cancelada de contado, para todos los conceptos detallados precedentemente

Además este valor deberá ser registrado como aporte a futura capitalización

ANEXO 3. MODELO DE ENCUESTA APLICADA

Permítame saludarlo/a. Nos encontramos haciendo una investigación de mercado sobre hábitos con relación a la fotografía. Concédame, por favor unos minutos de su tiempo que le estaremos muy agradecidos por su colaboración.

Instrucciones: Marque con una X una o más opciones de acuerdo a la pregunta.

a) Hábitos en relación a la Fotografía

1) Acostumbra usted tomar fotografías? (Si la respuesta es Sí, pasar a la siguiente pregunta, si es No terminar la entrevista)

Si.... No....

2) ¿Qué tipo de cámara usa usted? (Si la respuesta es de Rollo terminar la entrevista)

Digital.... Rollo.... Celular.... Tablet/Ipad.....

3) ¿En qué ocasiones usted toma fotos? (puede escoger más de una opción)

Graduaciones.... Matrimonios.... Cotidianamente.... Viajes....
Fiestas Familiares.... Bautizos..... Reuniones de Amigos....

4) ¿Cómo almacena usted las fotografías tomadas? (Escoja una o más opciones)

Memoria de la Cámara.... Disco Duro de Computador.... Disco Virtual
Cd.... Las imprime..... Otros (mencione
cuales).....

5) ¿Cuáles de estos dos servicios usted conoce? (Escoja una o más opciones)

Foto+Libro.... Mis fotos.ec.... Ninguno....

6) ¿Le interesaría un servicio que le permite diseñar álbumes de fotos y editarlas online para luego recibir un álbum impreso en papel de alta calidad? (Si contesta No terminar la encuesta)

Si.... No....

7) ¿Qué precio promedio le parece conveniente para el servicio mencionado obteniendo a cambio un álbum de 30 páginas?

\$30.... \$35.... \$40.... \$45.... Más de \$45

b) Datos Demográficos al final

8) Sexo: M.... F....

9) Estado Civil: Soltera/o...Casada/o....

10) Nivel de Instrucción Personal o de los Padres (en caso de menores de edad):

Escuela.... Colegio.... Universidad.... Post-Grado....