



Powered by  
Arizona State University

## **BUSINESS SCHOOL**

**Proyecto de Titulación previo a la obtención del título en:**

**Proyecto:**

**Publeasy**

**Plataforma digital para servicios publicitarios**

**Autores:**

**Mateo Daniel Lasso Castro, Administración de empresas**

**Rodrigo Pérez Vivanco, Administración de empresas**

**Milton Steven Aguilera, Marketing**

**Tutor: MBA. Janeth Castillo de Cáceres**

**Período académico: marzo – julio 2024**

**Fecha de entrega: 01 de julio 2024**

## CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Mateo Lasso, Rodrigo Pérez y Milton Aguilera; declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito, Publeasy Plataforma digital para servicios publicitarios, 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.



.....  
MATEO LASSO



.....  
RODRIGO PÉREZ



.....  
MILTON AGUILERA

---

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Yo, Janeth Castillo de Cáceres, certifico que conozco al(los) autor(es) del presente trabajo siendo el(los) responsable(s) exclusivo(s) tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

.....

Janeth Castillo de Cáceres  
Tutor del Proyecto

---

## Resumen

PUBLEASY fue concebida como una plataforma digital pionera diseñada para revolucionar el mercado publicitario ecuatoriano. Su principal objetivo era ofrecer a los anunciantes una experiencia de usuario ágil y automatizada en la búsqueda, exploración y adquisición de servicios publicitarios, incluyendo la capacidad de generar cotizaciones en tiempo real. En un contexto donde la falta de acceso a opciones publicitarias, la lentitud en los procesos de compra y la opacidad en los precios eran problemas recurrentes, PUBLEASY se posicionó como una solución integral para optimizar y centralizar estos procesos. El proyecto requería una inversión inicial estratégica de \$117,760.00, distribuida para cubrir necesidades operativas fundamentales. Esta inversión se justificó mediante un análisis exhaustivo de la factibilidad del proyecto, que incluyó la evaluación de riesgos financieros y la proyección de flujos de caja futuros. Los resultados de este análisis fueron positivos, destacando un Valor Actual Neto (VAN) de \$153,931.73 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 26.96%. Estos indicadores indicaban claramente que el proyecto era rentable y prometía un retorno significativo sobre la inversión inicial, superando ampliamente el costo de capital calculado. La plataforma no solo simplificó el proceso de compra de espacios publicitarios, sino que también promovió una mayor transparencia y competitividad dentro del sector. A través de estrategias de marketing mixtas, PUBLEASY destacó por sus campañas en redes sociales, ofertas de lanzamiento y programas de fidelización, fortaleciendo así su presencia y captando la atención de un mercado ávido de soluciones digitales innovadoras.

**Palabras claves:** Plataforma digital, servicios publicitarios, factibilidad financiera.

### Abstract

PUBLEASY was conceived as a pioneering digital platform designed to revolutionize the Ecuadorian advertising market. Its primary goal was to provide advertisers with a streamlined and automated user experience in searching, exploring, and acquiring advertising services, including real-time quotation generation. In a context where lack of access to advertising options, slow purchasing processes, and price opacity were recurring issues, PUBLEASY positioned itself as a comprehensive solution to optimize and centralize these processes. The project required a strategic initial investment of \$117,760.00, allocated to cover essential operational needs. This investment was justified through a thorough analysis of the project's feasibility, including evaluation of financial risks and projection of future cash flows. The results of this analysis were positive, highlighting a Net Present Value (NPV) of \$153,931.73 and an Internal Rate of Return (IRR) of 26.96%. These indicators clearly showed that the project was profitable and promised a significant return on the initial investment, surpassing the calculated cost of capital. The platform not only simplified the process of purchasing advertising space but also promoted greater transparency and competitiveness within the sector. Through mixed marketing strategies, PUBLEASY stood out for its campaigns on social media, launch offers, and loyalty programs, thus strengthening its presence and capturing the attention of a market eager for innovative digital solutions.

**Keywords:** Digital platform, advertising services, financial feasibility.

## Dedicatoria

1°. Mateo Lasso

A mi querida familia, especialmente a mi papá, mamá y hermano, cuya constante inspiración y apoyo han sido fundamentales en mi camino. A ustedes, que han estado a mi lado en cada momento, brindándome el amor y la fuerza necesarios para alcanzar mis metas. Este logro es tanto mío como suyo, y les dedico este proyecto con todo mi corazón y gratitud infinita.

2°. Milton Steven Aguilera Sornoza

Dedico este trabajo, que marca mi desarrollo profesional, a los años y las horas dedicadas bajo la guía de mis más grandes mentores, mis profesores iniciales, y a mis grandes acompañantes: mi familia, cuyo amor incondicional y apoyo han sido constantes desde el principio hasta el final. Los amo y les agradezco de corazón por todo.

3°. Rodrigo Pérez Vivanco

Dedico este trabajo a mi madre Simone y a mi abuelo Rodrigo que ya no están conmigo, a la familia Fernández que me hizo posible este sueño de estudiar, a mis familiares y amigos que me apoyaron y finalmente a mi pareja que estuvo a mi lado de principio a fin en este camino.

### **Agradecimiento**

1º-. Mateo Lasso

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todos aquellos que han sido parte de este viaje. A mi familia, por su amor incondicional y su apoyo inquebrantable, a mi papá, mamá y hermano, por ser mi roca y mi inspiración constante. A mis compañeros de equipo, David Inclán, Rodrigo Pérez y Milton Aguilera, por su dedicación y trabajo arduo. A nuestra tutora, Mba. Janeth Castillo de Cáceres, por su guía y sabiduría. Y a todas las personas que, de una u otra forma, han contribuido a que este proyecto sea una realidad. Gracias por creer en mí y por ayudarme a convertir mis sueños en realidad.

2º-. Milton Steven Aguilera Somoza

Agradezco especialmente a mi pareja, mi novia, quien me ha dado los mejores consejos, la fuerza necesaria y el apoyo indispensable en los momentos difíciles. Ella ha sido fundamental desde que comencé mi camino universitario, y espero que los años que hemos compartido, tanto en familia como en pareja, continúen impulsándome a ser constante y perseverante.

3º. Rodrigo Pérez Vivanco

Agradezco a mi padre por confiar en mí y apoyarme a pesar de que las circunstancias no estaban a mi favor, a mis seres queridos que de diferentes formas me brindaron apoyo y confiaron en mí, a mis profesores y compañeros que fueron parte de este proceso y finalmente agradezco a la vida por darme otra oportunidad.

**Tabla de Contenidos**

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS .....	1
APROBACIÓN DEL TUTOR .....	2
Resumen .....	4
Abstract.....	5
Dedicatoria.....	6
Agradecimiento .....	7
Introducción .....	19
Objetivo General .....	21
Objetivos Específicos.....	21
1.2 Impacto de BTL y ATL en el país. ....	22
1.3 Objetivos de la publicidad y segmento .....	23
1.4 Empresas en Quito según sector económico .....	24
1.6 Necesidades del consumidor .....	25
<i>Dificultad para acceder a una amplia variedad de opciones de publicidad:.....</i>	<i>25</i>
<i>Proceso de compra de espacios publicitarios lento e ineficiente: .....</i>	<i>25</i>
<i>Falta de transparencia en los precios:.....</i>	<i>26</i>
<i>Análisis y Conclusiones .....</i>	<i>26</i>
Investigación .....	28
Metodología de la investigación .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

1.6	Metodología aplicada: Investigación de Campo .....	28
	<i>Encuestas</i> .....	28
	<i>Características y Tamaño de la muestra</i> .....	29
	<i>Conclusión de la encuesta</i> .....	30
	<i>Segmento del cliente</i> .....	32
	<i>Justificación del Segmento</i> .....	32
	<i>Necesidades Identificadas:</i> .....	33
	<i>Problemas Identificados:</i> .....	33
	<i>Perfil del cliente</i> .....	34
	<i>Trabajos del Cliente</i> .....	34
	<i>Frustraciones</i> .....	35
	<i>Alegrías</i> .....	36
	<i>Clasificación de Importancia, Frustraciones y Alegrías:</i> .....	36
	<i>Trabajos del cliente</i> .....	37
	<i>Frustraciones</i> .....	38
	<i>Alegrías:</i> .....	38
2.	Identificación de la Problemática .....	40
2.1	Principales problemas del segmento seleccionado .....	40
	Selección del problema: .....	40
2.2	Estado del arte .....	41
	Árbol de problemas: .....	42

<i>Causas del Problema</i> .....	43
<i>Lentitud en el Proceso de Compra de Espacios Publicitarios</i> .....	43
<i>Falta de Transparencia en los Precios</i> .....	43
<i>Carencia de Herramientas para Optimizar Campañas Publicitarias</i> .....	43
<i>Falta de Control y Cumplimiento de Campañas Publicitarias</i> .....	43
<i>Consecuencias del Problema</i> .....	43
<i>Pérdida de Tiempo y Recursos</i> .....	43
<i>Frustración de los Anunciantes</i> .....	44
<i>Impacto Negativo en la Efectividad de las Campañas</i> .....	44
<i>Propuesta ideación</i> .....	44
<i>Propuesta Inicial Seleccionada.</i> .....	45
<i>Innovación</i> .....	46
<i>Proceso de Compra Eficiente:</i> .....	46
<i>Transparencia en Precios:</i> .....	46
<i>Centralización de Opciones Publicitarias:</i> .....	46
<i>Digitalización del proceso publicitario:</i> .....	47
<i>Automatización de cotizaciones:</i> .....	47
<i>Personalización y segmentación avanzada:</i> .....	47
<i>Transparencia y accesibilidad:</i> .....	47
<i>Impacto Social</i> .....	47
<i>Empoderamiento de microempresas:</i> .....	48

3. Idea de Negocio .....	49
3.1 Encaje del Problema con la Solución (ProblemSolution Fit) .....	49
3.2 Encaje del Problema con la Solución .....	49
<i>Trabajos del Cliente</i> .....	49
<i>Frustraciones</i> .....	49
<i>Alegrías</i> .....	49
<i>Solución</i> .....	50
<i>Aliviadores</i> .....	50
<i>Análisis</i> .....	50
<i>Presentación de los Puntos Claves:</i> .....	51
<i>Problema Central</i> .....	51
<i>Puntos Claves de la Idea</i> .....	51
<i>Proceso de Compra Automatizado</i> .....	52
<i>Transparencia en los Precios</i> .....	52
<i>Herramientas Avanzadas de Optimización de Campañas</i> .....	52
<i>Monitoreo y Control de Campañas</i> .....	53
<i>Conclusiones</i> .....	53
<i>Monitoreo y Reporte de Campañas</i> .....	53
<i>Características de la Propuesta:</i> .....	54
<i>Propuesta de Valor Específica:</i> .....	54
<i>Modelo de Monetización</i> .....	56

<i>Venta de servicios publicitarios</i> .....	56
<i>Venta de paquetes publicitarios</i> .....	56
<i>Alianzas estratégicas</i> .....	56
<i>Tecnologías innovadoras:</i> .....	56
<i>Lean CANVAS</i> .....	59
<i>Análisis del Macroentorno – PESTEL:</i> .....	59
<i>Factores Políticos:</i> .....	59
<i>Factores Económicos:</i> .....	60
<i>Factores Sociales:</i> .....	60
<i>Factores Tecnológicos:</i> .....	60
<i>Factores Ecológicos:</i> .....	61
<i>Factores Legales:</i> .....	61
<i>Factores Ambientales:</i> .....	62
<i>Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas Competitivas de Porter:</i> .....	62
<i>Poder de Negociación de los Clientes:</i> .....	62
<i>Poder de Negociación de los Proveedores</i> .....	63
<i>Amenaza de Nuevos Competidores</i> .....	63
<i>Amenaza de Productos Sustitutos</i> .....	64
<i>Rivalidad Competitiva</i> .....	64
<i>Matriz FODA</i> .....	65
<i>Fortalezas</i> .....	65

<i>Oportunidades</i> .....	66
<i>Debilidades</i> .....	66
<i>Amenazas</i> .....	67
4. Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad .....	68
4.1 Mercado Objetivo .....	68
Investigación de Mercado Validación de segmento de mercado Testing .....	69
4.2 Encaje de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (ProductMarket Fit)	74
<i>Comprensión del Cliente</i> .....	74
4.3 Propuesta de Valor Clara y Relevante .....	74
4.4 Estrategias de Monetización .....	75
4.5 Retroalimentación y Ajustes .....	75
4.6 Transparencia y Seguridad .....	75
4.7 Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo) .....	76
4.8 PMV (Producto Mínimo Viable) .....	78
4.9 Monetización .....	79
<i>Venta de servicios publicitarios:</i> .....	79
<i>Venta de paquetes publicitarios:</i> .....	79
5. Propuesta estratégica de marketing .....	79
5.1 Objetivos del Plan de Marketing .....	80
5.2 Estrategias y Tácticas .....	80
<i>Posicionamiento</i> .....	80

<i>Reconocimiento de Marca</i> .....	80
<i>Ventas</i> .....	81
<i>Fidelización</i> .....	81
<i>Desarrollo de la Campaña</i> .....	81
5.3 Plan de Comunicación .....	82
<i>Objetivos de Comunicación</i> .....	82
<i>Audiencia</i> .....	82
<i>Medios de Comunicación</i> .....	82
<i>Estrategias y Mensajes Clave</i> .....	82
5.4 Evaluación y Ajuste .....	83
5.5 Estrategias de Marketing Mix (4Ps).....	83
5.6 Propuesta Comunicacional: .....	85
5.7 Presupuesto de Marketing .....	86
6. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional.....	87
6.1 Localización .....	87
6.2 Mapa de procesos.....	90
6.3 Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujograma).....	91
6.4 Conformación legal .....	92
6.5 Requisitos Necesarios para la Constitución de "PUBLEASY" .....	95
7. Evaluación Financiera .....	96
7.1 Inversión Inicial .....	96

7.2 Inversión en Maquinaria .....	97
7.3 Inversión en Equipo de Computación .....	97
7.4 Inversión en Software (Licencias) .....	98
7.5 Punto de Equilibrio .....	100
7.6 Estados Financieros.....	102
<i>Estado de Resultados Proforma Mensual</i> .....	102
<i>Ingresos por Ventas</i> .....	102
<i>Costos de los Productos Vendidos</i> .....	102
<i>Utilidad Bruta</i> .....	103
Gastos Operativos .....	103
<i>Utilidad Operacional</i> .....	104
<i>Gastos de Intereses e Impuestos</i> .....	104
<i>Utilidad Neta</i> .....	105
<i>Balance General Proforma</i> .....	105
<i>Activos</i> .....	105
<i>Pasivos</i> .....	105
<i>Patrimonio</i> .....	106
7.7 Indicadores Financieros (VAN TIR Periodo de recuperación) (para los 3 escenarios) .....	106
<i>Tasas de Descuento y WACC</i> .....	107
<i>Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)</i> .....	108

7.8 Análisis y conclusión de la evaluación financiera .....	109
<i>Estructura de Financiamiento</i> .....	110
<i>Flujos de Efectivo</i> .....	110
<i>Riesgos y Desafíos</i> .....	110
7.9 Conclusión .....	111
8. Conclusiones y Recomendaciones .....	111
8.1 Conclusiones .....	111
8.2 Recomendaciones .....	113
9. Referencias.....	115
10. Anexos .....	118

<b>Tabla 1</b> Empresas en Quito dedicadas a restaurantes y servicio móvil .....	24
<b>Tabla 2</b> Empresas en Quito segun sector económico .....	24
<b>Tabla 3</b> Tamaño de Empresas .....	25
<b>Tabla 4</b> Estado del Arte .....	41
<b>Tabla 5</b> Presupuesto de Marketing .....	86
<b>Tabla 6</b> Ponderación de localización .....	89
<b>Tabla 7</b> Flujos de caja .....	108

<b>Figura 1</b> Árbol del problema .....	42
<b>Figura 2</b> Pagina web1 .....	57
<b>Figura 3</b> Pagina Web .....	57
<b>Figura 4</b> Pagina Web .....	58
<b>Figura 5</b> Pagina web .....	58
<b>Figura 6</b> Lean CANVAS.....	59
<b>Figura 7</b> Pagina Web .....	76
<b>Figura 8</b> Pagina Web – servicios .....	77
<b>Figura 9</b> Pagina Web.....	77
<b>Figura 10</b> Pagina Web .....	78
<b>Figura 11</b> Pagina Web .....	78
<b>Figura 12</b> Localización del emprendimiento .....	87
<b>Figura 13</b> Localización del emprendimiento 2 .....	88
<b>Figura 14</b> Localización del emprendimiento 3 .....	88
<b>Figura 15</b> Mapa de procesos .....	90
<b>Figura 16</b> Flujograma.....	91

**Listado de anexos**

**Anexo 1** Gráficas de las encuestas.....119

**Anexo 2** Financiero.....122

En una era en la que la publicidad se ha convertido en el pulso vital de las marcas, existe una creciente necesidad de innovación y eficiencia en la adquisición de espacios publicitarios. En Ecuador, este llamado a la innovación es particularmente fuerte ya que el mercado publicitario tradicional sigue dominando, dejando un gran margen para la expansión y la adopción de la publicidad digital.

Para abordar esta necesidad y revolucionar el panorama publicitario en Ecuador, se propone PUBLEASY, una plataforma digital que promete simplificar y acelerar el proceso de exploración, selección y adquisición de servicios publicitarios. Esta plataforma tiene como objetivo proporcionar a los anunciantes una experiencia de usuario rápida, eficiente y automatizada, permitiéndoles explorar y comprar espacios publicitarios en tiempo real.

PUBLEASY no se limitará a facilitar la búsqueda y compra de espacios publicitarios. También transformará el proceso de cotización al proporcionar a los usuarios la capacidad de generar cotizaciones automáticas y en tiempo real. Esta característica, combinada con una amplia gama de opciones publicitarias y una interfaz de usuario intuitiva, colocará a PUBLEASY en una posición única para revolucionar el proceso de adquisición de publicidad en Ecuador.

Al considerar la creciente tendencia hacia la publicidad digital y la alta presencia de microempresas en Quito y en la provincia de Pichincha, PUBLEASY ofrece una solución oportuna y necesaria para las empresas que buscan maximizar su visibilidad y éxito en el mercado.

En este informe se detalla la relevancia de PUBLEASY en el mercado publicitario de Ecuador, los problemas que pretende resolver, los objetivos que se propone alcanzar y el impacto que esperamos que tenga en el sector publicitario ecuatoriano.

### **Objetivo General**

Desarrollar una plataforma digital integral que revolucione el mercado publicitario ecuatoriano, brindando a los anunciantes una experiencia rápida, eficiente y automatizada en la búsqueda, exploración y adquisición de servicios publicitarios, incluyendo la generación de cotizaciones en tiempo real.

### **Objetivos Específicos**

- Desarrollar un modelo de negocio viable que garantice la sostenibilidad de los servicios ofertados en la plataforma
- Realizar un estudio de mercado para la identificación de tendencias, perspectivas y necesidades del público objetivo
- Implementar estrategias de marketing y promoción para aumentar la visibilidad de la plataforma entre los anunciantes.
- Realizar un estudio de financiamiento para la determinación de la inversión en el desarrollo y crecimiento de la plataforma.

## **1. Fase de Empatía incluyendo Marco Teórico**

### **1.1 Inversión publicitaria en Ecuador.**

La inversión publicitaria en Ecuador ha disminuido en los últimos años, alcanzando un estimado de USD 440 millones en 2014, 13 millones menos que en 2013, según Infomedia. Esta inversión se dirige principalmente a medios tradicionales como televisión, prensa, radio, vallas publicitarias, revistas y suplementos, con solo un 5% destinado a publicidad digital en internet (Pérez, 2018).

Según las cifras de Infomedia, firma auditora del sector, evidenciaron que “En el 2014 el estimado de inversión fue de USD 440 millones, 13 millones menos que el 2013, cuando la inversión calculada llegó a USD 453 millones” (Baraona, 2015).

Estos datos abarcan los recursos asignados a televisión, prensa, radio, carteles públicos, revistas y suplementos. Asimismo, se consideraron las inversiones realizadas durante años de campaña política (Pérez, 2018).

### **1.2 Impacto de BTL y ATL en el país.**

El mercado publicitario ecuatoriano asigna el 50% de su presupuesto a medios Above The Line (ATL) y el 45% a medios Below The Line (BTL), con un 5% restante para publicidad digital. Los objetivos de la publicidad incluyen crear demanda y modificar tendencias de consumo. Mientras que la publicidad ATL se enfoca en una audiencia masiva, la BTL se dirige a nichos específicos de mercado, buscando ampliar su impacto en la sociedad (Fernández, 2021).

El mercado publicitario en Ecuador asigna la mayor parte de sus inversiones a los medios tradicionales, con las empresas dirigiendo el 50% de su presupuesto a los medios ATL y el 45% a los medios BTL, mientras que el 5% restante se destina a la publicidad digital en internet (Morán, 2018).

La publicidad Above The Line (ATL), o publicidad sobre la línea, se refiere al uso de medios publicitarios convencionales. Esta estrategia busca alcanzar una audiencia más amplia, aprovechando los llamados medios masivos, lo que implica una inversión significativa en campañas publicitarias (Fernández y Johanna, 2012).

El BTL no se limita a la venta personal directa o al correo directo. También incluye publicidad exterior, telemarketing y cualquier otro medio ingenioso y creativo que permita llegar de manera más directa a un nicho de mercado específico (Fernández y Johanna, 2012).

Este tipo de publicidad no es directa, lo que puede captar la atención de personas fuera de nuestro segmento objetivo. Esto nos permite expandir nuestro mercado y generar un mayor impacto en la sociedad. Al utilizar métodos de publicidad tanto tradicionales como modernos, aseguramos que cada uno de ellos transmita el mensaje y, lo más importante, que se posicione en la mente de los destinatarios en un corto período de tiempo (Fernández y Johanna, 2012).

### **1.3 Objetivos de la publicidad y segmento**

Uno de los objetivos principales de la publicidad es generar demanda o alterar las tendencias de demanda de un producto, ya sea un bien o un servicio, o de una marca (Fernández y Johanna, 2012).

Se emplean métodos tradicionales y modernos para captar la atención del público y posicionar el mensaje en sus mentes en un corto período de tiempo. Según el INEC, en el Distrito Metropolitano de Quito hay 10,557 empresas dedicadas a restaurantes y servicios móviles de comidas, principalmente microempresas, con alrededor de 110.3 mil empresas activas en la provincia de Pichincha (INEC, 2024).

De acuerdo con el Directorio de Empresas del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2024), en el año 2018 se registraron 10.557 empresas en el Distrito Metropolitano de Quito dedicadas a actividades de restaurantes y servicios móviles de comidas. De estas, el 94,4% eran microempresas, el 4,8% pequeñas empresas, el 0,7%

medianas y el 0,2% grandes. Comparando el número de empresas registradas en 2018 con las del año anterior, se observa un incremento del 0,39% en el total de establecimientos, con el sector de microempresas mostrando el mayor aumento (Observatorio de la PyME de la UASB-E, 2018).

Empresas de Quito dedicadas a actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas según su tamaño

**Tabla 1 Empresas en Quito dedicadas a restaurantes y servicio móvil**

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Micro</b>	7.165	8.650	9.004	8.919	9.549	9.924	9.963
<b>Pequeñas</b>	484	501	504	524	519	501	503
<b>Medianas</b>	64	76	84	82	69	75	75
<b>Grandes</b>	13	15	17	18	16	15	16
<b>Total</b>	7.726	9.242	9.609	9.543	10.153	10.515	10.557

Fuente: (INEC, 2024)

En la provincia de Pichincha se registró alrededor de 110.3 mil empresas activas en el 2022 (INEC, 2024)

Total, de Empresas: 1.228.415 (INEC, 2024)

En la ciudad de Quito se registraron en el año 2022 301173 empresas en Quito de las cuales solo 92696 se dedican al comercio, de las que tan solo 857 son medianas tipo A, 677 son mediana tipo B, 4604 son pequeñas y 85977 son microempresas de las que descartamos el 30% de microempresas. (INEC, 2024)

#### 1.4 Empresas en Quito según sector económico

**Tabla 2 Empresas en Quito según sector económico**

Categoría	Número de empresas
<i>Microempresa</i>	85.977
<i>Pequeña empresa</i>	4.604
<i>Mediana empresa A</i>	857
<i>Mediana empresa B</i>	677
<i>Grande empresa</i>	581

Fuente: (INEC, 2024)

### 1.5 Empresas de Quito según su factor económico

Tamaño de empresas en la ciudad de Quito

**Tabla 3 *Tamaño de Empresas***

Nro.	Grande Empresa	Mediana Empresa A	Mediana Empresa B	Microempresa	Pequeña Empresa
012	528	813	683	46.325	6.059
013	536	903	713	54.118	6.224
014	552	959	712	55.473	6.311
015	506	885	675	54.116	6.191
016	451	808	613	53.306	5.733
017	474	849	632	53.152	5.587
018	488	866	667	52.591	5.374
019	504	844	654	51.376	5.222
020	436	718	534	52.302	4.235
021	517	830	649	54.424	4.611
022	580	861	678	86.848	4.639

Fuente: (INEC, 2024)

### 1.6 Necesidades del consumidor

***Dificultad para acceder a una amplia variedad de opciones de publicidad:***

“Los anunciantes ecuatorianos se enfrentan a una gran dificultad para acceder a una amplia gama de opciones publicitarias, debido a la fragmentación del mercado y la falta de una plataforma centralizada que facilite la búsqueda y comparación de diferentes alternativas" (Primicias, 2023)

***Proceso de compra de espacios publicitarios lento e ineficiente:***

Según Pinilla (2008) "El proceso tradicional de compra de espacios publicitarios en Ecuador es lento e ineficiente, caracterizado por la necesidad de contactar a cada

proveedor de forma individual, negociar precios y condiciones, y gestionar la logística de forma manual"

***Falta de transparencia en los precios:***

"La falta de transparencia en los precios de los espacios publicitarios dificulta a los anunciantes ecuatorianos la toma de decisiones informadas, ya que no siempre tienen acceso a información precisa y comparable sobre los costos de las diferentes opciones" (Gudiño, 2022)

***Análisis y Conclusiones***

Se identificado una disminución en la inversión publicitaria en Ecuador en los últimos años, con una inversión estimada de USD 440 millones en 2014, 13 millones menos que en 2013, según Infomedia. Esta inversión se dirige principalmente a medios tradicionales como televisión, prensa, radio, vallas publicitarias, revistas y suplementos, con solo un 5% destinado a publicidad digital en internet (Revista lideres, 2015).

El mercado publicitario ecuatoriano asigna el 50% de su presupuesto a medios Above The Line (ATL) y el 45% a medios Below The Line (BTL), con un 5% restante para publicidad digital. Los objetivos de la publicidad incluyen crear demanda y modificar tendencias de consumo. Mientras que la publicidad ATL se enfoca en una audiencia masiva, la BTL se dirige a nichos específicos. (Fernández y Johanna, 2012)

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2024), en Ecuador existen 1.228.415 empresas. En la ciudad de Quito, en el año 2022, se registraron 301.173 empresas. De estas, 92.696 se dedican al comercio. Dentro de este grupo, 861 son medianas tipo A, 678 son medianas tipo B, 4.639 son pequeñas y 86.840 son microempresas. Para nuestro análisis, descartamos el 30% de las microempresas.

La disminución en la inversión publicitaria y la baja asignación de presupuesto para la publicidad digital en Ecuador indican una oportunidad para la innovación y la

expansión del mercado digital. La plataforma PUBLEASY tiene el potencial de llenar este vacío y revolucionar el mercado publicitario ecuatoriano.

La plataforma PUBLEASY tiene el potencial de llenar el vacío en el mercado publicitario ecuatoriano, ofreciendo una experiencia más eficiente y accesible, especialmente para las microempresas. Al abordar la disminución de la inversión publicitaria y la necesidad de opciones digitales, PUBLEASY puede catalizar un cambio significativo en el sector.

Al proporcionar una experiencia de usuario rápida, eficiente y automatizada, PUBLEASY puede facilitar la transición de las empresas hacia la publicidad digital. Además, al automatizar el proceso de cotización, la plataforma puede ahorrar tiempo y recursos para los anunciantes, lo que puede incentivar una mayor inversión en publicidad digital.

El alto número de empresas registradas en Quito, especialmente las que se dedican al comercio, indica un mercado potencial significativo para la plataforma PUBLEASY. Las empresas medianas y pequeñas, que constituyen una parte importante de este grupo, pueden beneficiarse especialmente de los servicios de PUBLEASY, ya que estas empresas pueden no tener los recursos para contratar agencias de publicidad o equipos de marketing internos.

Además, el hecho de que una gran proporción de estas empresas sean microempresas sugiere que hay una necesidad de servicios publicitarios asequibles y accesibles. PUBLEASY, al proporcionar una plataforma digital para la adquisición de servicios publicitarios, puede llenar este vacío y ayudar a estas empresas a aumentar su visibilidad y éxito en el mercado.

Con la creciente tendencia hacia la publicidad digital y la alta presencia de microempresas en Quito y en la provincia de Pichincha, PUBLEASY ofrece una solución oportuna y necesaria para las empresas que buscan maximizar su visibilidad y éxito en el mercado.

## **Investigación**

### **Fuentes consultadas**

Las fuentes consultadas residieron en documentos de producción nacional e internacional, primarias y secundaria gestionadas en bases de datos como Dialnet, Scielo, Redalyc, repositorios de universidades que permitieron mediante los motores de búsqueda con palabras claves, tales como; servicios publicitarios, modelo de negocio, plataforma digital, estrategias de marketing, propuesta de valor, entre otras, que admitieron la descarga de estudios para los análisis y comparaciones establecidos en este proyecto.

### **Métodos**

Este estudio se caracteriza por su enfoque exploratorio y descriptivo, utilizando métodos flexibles y adaptativos para abordar y resolver problemáticas específicas del mercado publicitario en Ecuador. Esto permitió la evaluación, análisis, reconocimiento, registro e investigación de datos, facilitando así la propuesta de acciones concretas para realizar un diagnóstico integral y preciso.

La investigación de campo, por su parte, se llevó a cabo mediante encuestas a actores clave del mercado, incluyendo proveedores de espacios publicitarios y posibles clientes. Estas encuestas se realizaron de manera presencial, siguiendo un guion preestablecido que abordaba temas como las necesidades de los clientes, las frustraciones experimentadas en el proceso de compra y las expectativas respecto a una plataforma ideal para la compra y venta de servicios publicitarios.

### **Investigación de Campo**

#### ***Encuestas***

Una encuesta es un método de recopilación de datos en el que se plantea una serie de preguntas a un grupo específico de personas para obtener información sobre sus opiniones, comportamientos, actitudes o características demográficas. Las

encuestas pueden ser administradas de diversas formas, incluyendo en persona, por teléfono, por correo, o en línea, y pueden ser estructuradas (con preguntas cerradas y opciones de respuesta predefinidas) o no estructuradas (con preguntas abiertas que permiten respuestas más detalladas). El objetivo principal de una encuesta es obtener datos representativos y cuantificables que puedan ser analizados para extraer conclusiones y tomar decisiones informadas (Universidad Europea, 2023). Las encuestas son un recurso efectivo para obtener datos detallados sobre un grupo específico de personas, destacándose por su capacidad para investigar comportamientos, intereses y decisiones en un contexto particular.

### ***Características y Tamaño de la muestra***

Para la investigación del proyecto PUBLEASY, se llevaron a cabo encuestas en profundidad con un grupo representativo compuesto por 4 proveedores de espacios publicitarios y 3 empresas contratantes de publicidad. Estas encuestas se realizaron con el objetivo de obtener una comprensión detallada de las necesidades, desafíos y expectativas de ambos lados del mercado publicitario.

La muestra seleccionada incluyó:

#### **Proveedores de Espacios Publicitarios:**

- Vinicio López (Propietario de VL Publicidad)
- Vicente Espinosa (Propietario de Calo Publicidad)
- Katia Ramírez (Propietaria de KC Publicidad)
- Ana Yepez (Representante legal de Mirate)

#### **Empresas contratantes de publicidad:**

- Dominic Alomoto (Compras Continental)
- Alexandra Bustamante (Gerente del Hotel Finlandia)
- Milton Augusto Aguilera (Gerente General de ATELCOM)

Estos participantes fueron seleccionados para proporcionar una perspectiva amplia y variada sobre las necesidades y desafíos actuales en la compra y venta de servicios publicitarios. Las encuestas se llevaron a cabo de manera presencial y virtual, utilizando un guion preestablecido que abordaba temas como:

- Necesidades y expectativas en servicios publicitarios.
- Frustraciones y desafíos con los métodos actuales de compra de publicidad.
- Valoración de una plataforma digital que facilite el proceso de adquisición de servicios publicitarios.

La muestra permitió obtener una comprensión detallada y diversa de las experiencias y percepciones de los actores clave en el mercado, asegurando que se capturaran tanto las perspectivas de los proveedores como de los clientes potenciales.

### ***Conclusión de la encuesta***

Las encuestas realizadas proporcionaron información valiosa y detallada sobre las necesidades y expectativas del mercado objetivo de PUBLEASY. Los hallazgos clave se resumen a continuación:

#### **Necesidades Publicitarias:**

Los encuestados manifestaron una necesidad clara de acceso a una amplia variedad de opciones publicitarias. Se destacó la importancia de contar con un proceso de compra rápido y eficiente para optimizar tiempos y recursos.

Problemas con el Cumplimiento de los Plazos: La tardanza o el incumplimiento de los plazos establecidos para la publicación de anuncios provoca inconvenientes en la planificación y ejecución de las campañas.

#### **Problemas Identificados:**

Las principales problemáticas mencionadas incluyeron la dificultad para acceder a opciones publicitarias, la lentitud en el proceso de compra y la falta de transparencia en los precios.

Además, se identificó una carencia de herramientas para optimizar las campañas publicitarias y una falta de control y cumplimiento de estas.

Asistencia Técnica y Consultoría: Disponer de un soporte técnico confiable y asesoramiento especializado para optimizar las campañas publicitarias es una necesidad fundamental para numerosas empresas.

#### **Expectativas de la Plataforma:**

Los encuestados valoraron positivamente la propuesta de una plataforma que facilite el acceso a una amplia gama de opciones publicitarias y que agilice el proceso de compra, considerándolo una solución muy positiva.

También se subrayó la necesidad de contar con información clara y transparente sobre los precios de los servicios publicitarios, destacando que esta característica sería muy valiosa para las empresas al planificar sus campañas.

Varios participantes destacaron la importancia de tener herramientas integradas para la gestión y optimización de campañas, señalando que esto mejoraría significativamente su capacidad para monitorear y ajustar sus estrategias publicitarias en tiempo real.

Los encuestados mencionaron que una plataforma que ofrezca comparaciones de diferentes opciones publicitarias en un solo lugar sería extremadamente útil, permitiéndoles tomar decisiones informadas de manera rápida y eficiente.

Hubo un consenso sobre la necesidad de recibir soporte técnico y asesoramiento especializado, lo cual contribuiría a maximizar el impacto y la efectividad de sus campañas publicitarias.

La capacidad de personalizar las campañas publicitarias según las necesidades específicas de cada empresa fue vista como una característica muy atractiva, que podría diferenciar la plataforma de otras soluciones en el mercado.

Los resultados de los encuestados indican una serie de problemas y oportunidades en el mercado ecuatoriano de servicios publicitarios. Existe una clara

necesidad de una plataforma que pueda satisfacer las demandas de los clientes de manera efectiva. PUBLEASY se presenta como una solución innovadora que puede abordar estas problemáticas, ofreciendo una experiencia de usuario mejorada y eficiente, con mayor transparencia y herramientas avanzadas para la optimización y control de campañas publicitarias. Estos hallazgos respaldan la viabilidad y la relevancia de la plataforma PUBLEASY en el sector publicitario ecuatoriano.

### ***Segmento del cliente***

El segmento de clientes objetivo para PUBLEASY se centra en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) ubicadas en Quito, Ecuador. Estas empresas buscan aumentar su visibilidad y efectividad en sus campañas publicitarias mediante el uso de una plataforma digital eficiente y transparente que le facilite el acceso a una amplia variedad de opciones publicitarias.

### ***Justificación del Segmento***

#### **Alta Presencia de PYMES en Quito:**

En Quito, la capital de Ecuador, se registraron 301,173 empresas activas en 2022. De estas, aproximadamente 86,840 son microempresas, 4,639 son pequeñas empresas, 861 son medianas empresas tipo A, y 678 son medianas empresas tipo B. (INEC, 2024)

Considerando que se descarta el 30% de las microempresas por no tener el presupuesto para contratar servicios publicitarios, esto nos deja con aproximadamente 60,788 microempresas relevantes. (INEC, 2024)

Sumando las pequeñas empresas, medianas empresas tipo A y tipo B junto con el 70% de las microempresas, obtenemos un total de 66,966 empresas en Quito que forman parte del segmento de clientes objetivo. (INEC, 2024)

***Necesidades Identificadas:***

- **Acceso a Opciones Publicitarias:** Las PYMES necesitan encontrar una amplia variedad de opciones publicitarias en un solo lugar. Esta necesidad es crucial para las empresas que buscan estrategias efectivas para aumentar su visibilidad en el mercado.
- **Proceso de Compra Rápido y Eficiente:** Un proceso de compra ágil es esencial para mantener la eficiencia operativa y evitar la pérdida de tiempo y recursos. Las PYMES valoran una plataforma que ofrezca una experiencia de usuario rápida y automatizada.
- **Transparencia en los Precios:** La transparencia en los precios es fundamental para que las empresas puedan tomar decisiones informadas y planificar sus inversiones publicitarias de manera efectiva. Las PYMES buscan información clara y detallada sobre los costos de los servicios publicitarios.

**Problemas Identificados:**

**Dificultad para Acceder a Opciones Publicitarias:** Las PYMES enfrentan desafíos para encontrar y acceder a opciones publicitarias adecuadas debido a la fragmentación del mercado y la falta de una plataforma centralizada.

**Lentitud en el Proceso de Compra:** El proceso tradicional de compra de espacios publicitarios es lento e ineficiente, lo que puede retrasar las campañas publicitarias y afectar su rendimiento.

**Falta de Transparencia en los Precios:** La falta de claridad y comparabilidad en los precios de los espacios publicitarios dificulta la toma de decisiones informadas por parte de las PYMES.

**Impacto Potencial:**

**Aumento de la Visibilidad:** PUBLEASY puede ayudar a las PYMES a aumentar su visibilidad y éxito en el mercado mediante una plataforma accesible y eficiente.

Optimización de Recursos: La automatización del proceso de compra y la provisión de herramientas avanzadas para la optimización de campañas publicitarias permitirán a las PYMES maximizar el impacto de sus inversiones publicitarias.

En resumen, el segmento de clientes de PUBLEASY se centra en las PYMES en Quito debido a su alta presencia en esta región y sus necesidades específicas en términos de acceso a opciones publicitarias, eficiencia en el proceso de compra y transparencia en los precios. La plataforma está diseñada para abordar estas necesidades y problemas, ofreciendo una solución innovadora y efectiva para el mercado publicitario ecuatoriano.

### ***Perfil del cliente***

#### ***Trabajos del Cliente***

- **Acceso a una Amplia Variedad de Opciones de Publicidad:** Las empresas necesitan promocionar sus productos o servicios para aumentar su visibilidad en el mercado. Esta necesidad es de alta importancia para el cliente, ya que una mayor visibilidad puede traducirse en un incremento de las ventas y en una consolidación de la marca.
- **Agilidad en el Proceso de Compra:** Para mantener la eficiencia operativa, las empresas requieren un proceso de compra rápido y eficiente. Esta necesidad también es crucial, ya que un proceso ágil permite a las empresas reaccionar rápidamente a las oportunidades del mercado y minimizar el tiempo dedicado a la gestión de compras.
- **Transparencia en los Precios:** Las empresas necesitan tener una comprensión clara de los costos asociados con la adquisición de bienes o servicios. La transparencia en los precios es vital para que las empresas puedan planificar y presupuestar de manera efectiva, evitando costos inesperados y permitiendo una mejor gestión financiera.

- **Herramientas de Optimización y Gestión:** Las empresas requieren herramientas eficaces para optimizar y gestionar sus campañas publicitarias de manera efectiva, lo que les permite maximizar el retorno de inversión y mejorar el impacto de sus esfuerzos publicitarios.

### ***Frustraciones***

- **Dificultad para Acceder a Opciones Publicitarias:** La dificultad para encontrar y acceder a opciones publicitarias adecuadas es una gran frustración, especialmente para las pequeñas y medianas empresas que pueden no tener los recursos para buscar y negociar con múltiples proveedores de publicidad.
- **Lentitud en el Proceso de Compra:** Un proceso de compra lento e ineficiente puede ser extremadamente frustrante para las empresas, ya que puede retrasar sus operaciones y afectar su eficiencia operativa. Esto puede resultar en oportunidades perdidas y una menor capacidad de respuesta ante las demandas del mercado.
- **Falta de Transparencia en los Precios:** La falta de transparencia en los precios es otra fuente importante de frustración. Las empresas necesitan saber exactamente cuánto están pagando por los bienes o servicios que adquieren para poder planificar y presupuestar de manera efectiva. La falta de claridad en los precios puede llevar a decisiones financieras equivocadas y afectar negativamente la gestión de recursos.
- **Inflexibilidad en los Términos y Condiciones:** Las condiciones rígidas y poco negociables de los contratos publicitarios dificultan la adaptación a las necesidades cambiantes de las empresas, lo que puede limitar la efectividad de sus campañas publicitarias.

### ***Alegrías***

- Acceso Rápido a Opciones Publicitarias: Las empresas experimentan una gran satisfacción al tener acceso inmediato a una amplia variedad de opciones publicitarias. Esto les permite seleccionar rápidamente las soluciones que mejor se adapten a sus necesidades y objetivos, mejorando así la efectividad de sus campañas publicitarias.
- Eficiencia en el Proceso de Compra: Un proceso de compra ágil y eficiente genera una experiencia positiva para las empresas, permitiéndoles ahorrar tiempo y recursos. Esta eficiencia operativa les permite centrarse más en sus actividades principales y menos en los detalles administrativos.
- Transparencia y Claridad en los Precios: La disponibilidad de información clara y transparente sobre los precios de los servicios publicitarios genera confianza y satisfacción entre las empresas. Saber exactamente cuánto están pagando y qué están obteniendo a cambio les ayuda a planificar y gestionar mejor sus presupuestos.
- Soporte Técnico y Asesoramiento Especializado: Contar con asistencia técnica y asesoramiento profesional durante el proceso de compra y gestión de campañas publicitarias es una fuente de gran alegría para las empresas. Este apoyo les permite optimizar sus estrategias publicitarias y maximizar el retorno de inversión.

### ***Clasificación de Importancia, Frustraciones y Alegrías:***

- La primera escala, que va de "importante" a "insignificante", mide la relevancia de cada actividad en nuestras vidas. Las actividades "importantes" tienen un impacto considerable en nuestra salud y bienestar, mientras que las "insignificantes" tienen poco o ningún efecto.

- La segunda escala, que varía entre "extrema" y "moderada", evalúa la intensidad de las actividades. Las actividades "extremas" requieren un gran esfuerzo físico o mental, mientras que las "moderadas" son menos demandantes.
- La tercera escala, que va de "esencial" a "agradable", mide el nivel de disfrute que obtenemos de cada actividad. Las actividades "esenciales" son necesarias para nuestra salud y bienestar, mientras que las "agradables" nos proporcionan placer y satisfacción.

### ***Trabajos del cliente***

Escala Moderada: "Dificultad para Acceder a Opciones Publicitarias" Este problema se clasifica como moderado porque, aunque puede ser una barrera para algunos usuarios, existen opciones y recursos disponibles. La dificultad puede ser superada con esfuerzo adicional, búsqueda de información, o asistencia externa.

Escala Extrema: "Lentitud en el Proceso de Compra" La lentitud en el proceso de compra se considera un problema extremo debido a que impacta directamente en la experiencia del usuario. Un proceso de compra lento puede causar frustración, pérdida de tiempo, y posiblemente pérdida de clientes, lo cual afecta gravemente la eficiencia y satisfacción general del usuario.

Escala Extrema: "Falta de Transparencia en los Precios" La falta de transparencia en los precios es clasificada como un problema extremo porque genera desconfianza y dificulta la toma de decisiones informadas. Los usuarios pueden sentirse engañados o inseguros acerca de los costos reales, lo que puede llevar a una disminución en la adopción del servicio y en la satisfacción del cliente.

Escala Moderada: "Inflexibilidad en los Términos y Condiciones" La inflexibilidad en los términos y condiciones se considera un problema moderado porque, aunque limita la capacidad de los usuarios para personalizar el servicio según sus necesidades, existen generalmente otras alternativas o negociaciones posibles. Este problema puede ser manejable, pero aun así representa una molestia significativa para algunos usuarios.

### ***Frustraciones***

Escala Moderada: "Dificultad para Acceder a Opciones Publicitarias" La dificultad para acceder a opciones publicitarias se considera moderada porque, aunque puede ser un obstáculo significativo para los usuarios, usualmente existen algunas alternativas y soluciones disponibles que pueden ser encontradas con cierto esfuerzo.

Escala Extrema: "Lentitud en el Proceso de Compra" La lentitud en el proceso de compra se clasifica como un problema extremo porque afecta directamente la eficiencia y la satisfacción del usuario, generando frustración y posible pérdida de oportunidades debido al tiempo excesivo que toma completar una transacción.

Escala Extrema: "Falta de Transparencia en los Precios" La falta de transparencia en los precios es un problema grave ya que crea desconfianza y dificulta la toma de decisiones informadas por parte de los usuarios. La incertidumbre sobre costos adicionales o escondidos puede ser una barrera importante para la adopción del servicio.

Escala Moderada: "Inflexibilidad en los Términos y Condiciones" La inflexibilidad en los términos y condiciones se considera moderada porque, aunque limita la capacidad de los usuarios para adaptar los servicios a sus necesidades específicas, generalmente existen opciones o negociaciones que pueden mitigar este problema

### ***Alegrías:***

Escala Esencial: "Acceso Rápido a Opciones Publicitarias" El acceso rápido a opciones publicitarias se considera esencial porque permite a los usuarios encontrar y seleccionar rápidamente las opciones que mejor se adaptan a sus necesidades. Esto mejora la eficiencia y la satisfacción del usuario, permitiendo una respuesta ágil a oportunidades y necesidades publicitarias urgentes.

Escala Esencial: "Eficiencia en el Proceso de Compra" La eficiencia en el proceso de compra es esencial porque reduce el tiempo y esfuerzo necesarios para completar una transacción. Un proceso de compra rápido y sin problemas es crucial

para mantener la satisfacción del usuario, reducir la frustración y asegurar que las decisiones de compra se realicen sin retrasos innecesarios.

Escala Esencial: "Transparencia y Claridad en los Precios" La transparencia y claridad en los precios es una característica esencial ya que genera confianza y permite a los usuarios tomar decisiones informadas. Los usuarios necesitan comprender claramente los costos asociados para evaluar la relación calidad-precio y evitar sorpresas desagradables relacionadas con costos ocultos o inesperados.

Escala Agradable: "Soporte Técnico y Asesoramiento Especializado" El soporte técnico y el asesoramiento especializado se consideran agradables porque, aunque no son absolutamente necesarios para el funcionamiento básico de la plataforma, mejoran significativamente la experiencia del usuario. Tener acceso a expertos y soporte técnico puede ayudar a resolver problemas rápidamente y a optimizar el uso de la plataforma, lo que incrementa la satisfacción y la lealtad del cliente.

## 2. Identificación de la Problemática

### 2.1 Principales problemas del segmento seleccionado

- ¿Cómo podríamos ayudar a disminuir las dificultades para que las empresas puedan acceder a una amplia variedad de opciones publicitarias?
- ¿Qué medidas podríamos tomar para hacer más eficiente el proceso de compra de espacios publicitarios y reducir los tiempos de negociación?
- ¿De qué manera podríamos mejorar la transparencia y comparabilidad en los precios de los espacios publicitarios para facilitar la toma de decisiones informadas?
- ¿Qué herramientas o recursos necesitarían las empresas para optimizar mejor sus campañas publicitarias y mejorar su rendimiento?
- ¿Cómo podríamos ayudar a las empresas a tener un mejor control y asegurar el cumplimiento de sus campañas publicitarias, incluyendo el estado y la programación de estas?

#### **Selección del problema:**

Problema seleccionado: ¿Cómo podríamos ayudar a disminuir las dificultades para que las empresas puedan acceder a una amplia variedad de opciones publicitarias?

Se ha seleccionado este problema debido a su enfoque. Es fundamental explorar cómo podemos simplificar el acceso a una amplia gama de opciones publicitarias. Reconocemos que el proceso actual, que involucra la búsqueda entre múltiples medios y la interacción con diversos proveedores, resulta ser tedioso y consume valiosos recursos. Al centralizar y agilizar esta búsqueda mediante una plataforma unificada, buscamos proporcionar a las empresas una solución integral que les permita identificar rápidamente las opciones publicitarias más adecuadas para sus necesidades.

Esta iniciativa no solo facilitaría el proceso de selección, sino que también mejoraría la eficiencia operativa, permitiendo a las empresas dedicar más tiempo a actividades estratégicas esenciales.

## 2.2 Estado del arte

El estado del arte es una investigación documental que revisa de manera exhaustiva la literatura disponible sobre un tema específico. En términos simples, implica leer y analizar diversas fuentes académicas para comprender lo que se ha investigado previamente sobre un determinado tema. Este proceso permite identificar avances, desafíos y tendencias en el campo de estudio” (Rivas, 2023)

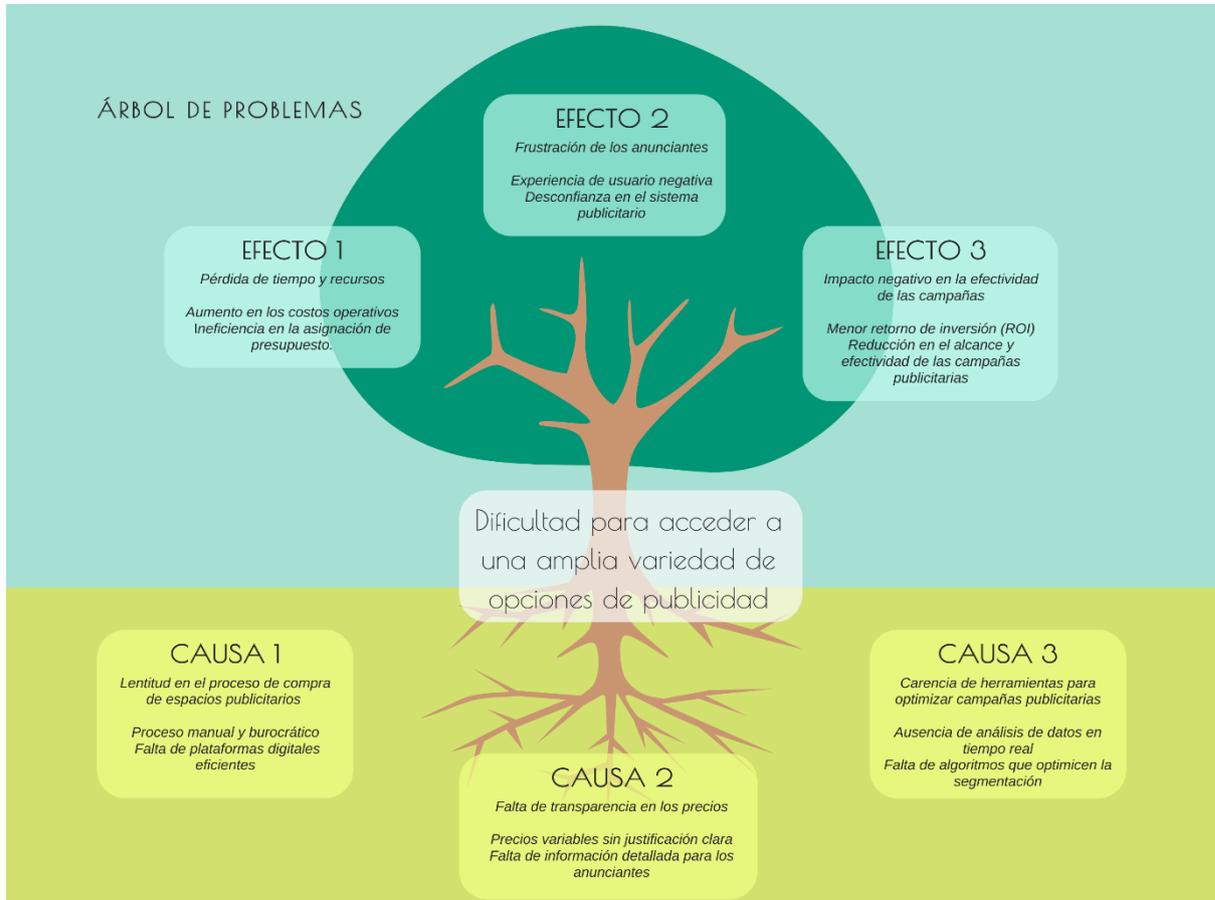
**Tabla 4 Estado del Arte**

<b>Nombre del Servicio</b>	<b>Problema</b>	<b>Solución</b>
<i>Vallas (Induvallas)</i>	Necesidad de aumentar la visibilidad y el reconocimiento de marca	Proporcionan una exposición constante y masiva al público, ayudando a alcanzar una amplia audiencia de manera efectiva y continua (SIHAHO, 2029).
<i>Volanteo (El metro)</i>	Alcanzar audiencias específicas de manera directa y personalizada	Permite distribuir información detallada sobre promociones, eventos o productos directamente en las manos de potenciales clientes, facilitando una comunicación más personal y efectiva (P&P, 2022).
<i>Camión (MultiPub)</i>	<i>Valla</i> Movilidad en la publicidad para llegar a múltiples ubicaciones geográficas en un solo día, aumentando la flexibilidad y el alcance de las campañas publicitarias.	Esta modalidad proporciona una mayor flexibilidad y alcance, asegurando que los mensajes publicitarios sean vistos por diversas audiencias en diferentes lugares (Sornoza, 2022).

Fuente: Elaboración Propia

Árbol de problemas:

Figura 1 *Árbol del problema*



Fuente: Elaboración propia

En el contexto actual del mercado publicitario ecuatoriano, la necesidad de innovar y hacer más eficiente el proceso de adquisición de espacios publicitarios es fundamental. A través del desarrollo de la plataforma digital PUBLEASY, buscamos abordar varios problemas que afectan a los anunciantes, desde la dificultad para acceder a una variedad de opciones publicitarias hasta la falta de transparencia y control en la gestión de sus campañas.

## ***Causas del Problema***

### ***Lentitud en el Proceso de Compra de Espacios Publicitarios***

El proceso de compra de espacios publicitarios es lento y está plagado de burocracia, lo que dificulta a los anunciantes adquirir los espacios necesarios de manera rápida y eficiente. Además, la falta de plataformas digitales que simplifiquen este proceso agrava la situación.

### ***Falta de Transparencia en los Precios***

Los anunciantes enfrentan una falta de transparencia en los precios de los espacios publicitarios, con variaciones que no siempre están justificadas o explicadas adecuadamente. Esto genera incertidumbre y desconfianza entre los usuarios.

### ***Carencia de Herramientas para Optimizar Campañas Publicitarias***

Actualmente, existe una notable ausencia de herramientas que permitan optimizar las campañas publicitarias mediante el análisis de datos en tiempo real y algoritmos que mejoren la segmentación del público objetivo.

### ***Falta de Control y Cumplimiento de Campañas Publicitarias***

Los anunciantes tienen dificultades para monitorear y asegurar el cumplimiento efectivo de sus campañas publicitarias, debido a la falta de informes detallados y actualizados sobre el rendimiento de estas.

## ***Consecuencias del Problema***

### ***Pérdida de Tiempo y Recursos***

La ineficiencia en el proceso de compra y gestión de campañas publicitarias lleva a un aumento en los costos operativos y una asignación ineficaz del presupuesto, resultando en una pérdida de tiempo y recursos para los anunciantes.

### ***Frustración de los Anunciantes***

La experiencia negativa de los usuarios debido a la lentitud, falta de transparencia y control, genera frustración y desconfianza en el sistema publicitario, afectando su disposición a invertir en publicidad.

### ***Impacto Negativo en la Efectividad de las Campañas***

Las campañas publicitarias se vuelven menos efectivas y tienen un menor retorno de inversión (ROI), debido a la falta de herramientas para optimización y control, reduciendo así su alcance y éxito.

El problema central identificado es la dificultad para acceder a una amplia variedad de opciones de publicidad. Este problema se descompone en varias causas y tiene consecuencias significativas para los anunciantes y el mercado publicitario en general.

### ***Propuesta ideación***

- **Publueasy:** Plataforma PUBLEASY es una plataforma digital que centraliza servicios publicitarios, facilitando el acceso a diversas opciones, optimizando la compra de espacios, y mejorando la transparencia de precios para ayudar a las empresas a gestionar y optimizar sus campañas publicitarias de manera eficiente.
- **Publicidad con Drones:** Utilizar drones para desplegar banners o proyectar anuncios en el cielo durante eventos al aire libre o en áreas concurridas.
- **Publicidad Holográfica:** Implementar hologramas en centros comerciales, estaciones de tren y otros lugares públicos para captar la atención de los transeúntes con imágenes tridimensionales.
- **Publicidad en Wearables:** Integrar anuncios en dispositivos portátiles como relojes inteligentes, gafas AR y ropa inteligente para llegar a los consumidores de manera personalizada y constante.

- Publicidad en Asistentes de Voz: Crear campañas específicas para asistentes de voz como Alexa, Google Assistant y Siri, aprovechando las interacciones de los usuarios con estos dispositivos.
- Publicidad en Patinetes Eléctricos: Colocar anuncios en patinetes eléctricos de alquiler, aprovechando su visibilidad en áreas urbanas de alta densidad.
- Plataforma de Publicidad Programática en TV: Crear una plataforma que permita la compra y venta de espacios publicitarios en televisión de manera programática, optimizando la segmentación y entrega de anuncios a audiencias específicas.
- Plataforma de Publicidad en Vehículos Autónomos: Implementar una plataforma que gestione anuncios en pantallas dentro y fuera de vehículos autónomos, ofreciendo contenido relevante basado en la ruta y ubicación del vehículo.
- Plataforma de Publicidad en Aplicaciones de Bienestar y Salud: Desarrollar una plataforma que inserte anuncios personalizados en aplicaciones de salud y bienestar, basándose en los datos de actividad y preferencias del usuario.
- Plataforma de Publicidad Basada en IA: Desarrollar una plataforma que utilice inteligencia artificial para analizar el comportamiento del consumidor y personalizar anuncios en tiempo real, mejorando la relevancia y efectividad de las campañas publicitarias.

***Propuesta Inicial Seleccionada.***

Publueasy: Plataforma PUBLEASY es una plataforma digital que centraliza servicios publicitarios, facilitando el acceso a diversas opciones, optimizando la compra de espacios, y mejorando la transparencia de precios para ayudar a las empresas a gestionar y optimizar sus campañas publicitarias de manera eficiente.

¿Por qué se escogió esta propuesta?

La propuesta de desarrollar la plataforma PUBLEASY fue escogida porque busca resolver de manera integral varios problemas presentes en el mercado publicitario. Esta plataforma digital está diseñada para mejorar la experiencia del usuario mediante una mayor transparencia y la provisión de herramientas avanzadas para la optimización y control de campañas publicitarias. Al abordar las causas fundamentales de estos problemas y mitigar sus consecuencias, PUBLEASY tiene el potencial de transformar significativamente el mercado publicitario en Ecuador, aportando beneficios tanto para los anunciantes, que podrán gestionar sus campañas de manera más eficiente, como para los consumidores, que recibirán anuncios más relevantes y personalizados.

### ***Innovación***

#### ***Proceso de Compra Eficiente:***

Implementa un sistema rápido y eficaz para adquirir espacios publicitarios, reduciendo significativamente el tiempo y los recursos necesarios en comparación con los métodos tradicionales, que suelen ser lentos y laboriosos.

#### ***Transparencia en Precios:***

Ofrece precios claros y justificados, eliminando la opacidad común en el mercado publicitario. Esta claridad permite a los anunciantes tomar decisiones informadas y gestionar mejor sus presupuestos.

#### ***Centralización de Opciones Publicitarias:***

Agrupar diversas opciones publicitarias en una sola plataforma, facilitando el acceso y la comparación de medios y proveedores, algo que anteriormente requería un esfuerzo considerable por parte de los anunciantes.

***Digitalización del proceso publicitario:***

Transición del mercado publicitario tradicional a un entorno digital que permite la compra y venta de espacios publicitarios de manera más eficiente y accesible.

Implementación de una interfaz de usuario intuitiva que facilita la navegación y la búsqueda de servicios publicitarios.

***Automatización de cotizaciones:***

- Desarrollo de un sistema que genera cotizaciones automáticas y en tiempo real, reduciendo el tiempo y esfuerzo necesarios para obtener precios y disponibilidad.
- Algoritmos avanzados que consideran múltiples variables para ofrecer las mejores opciones a los usuarios.

***Personalización y segmentación avanzada:***

- Herramientas que permiten a los anunciantes personalizar sus campañas según diversos criterios demográficos, geográficos y de comportamiento.
- Opciones de segmentación que mejoran la efectividad de las campañas publicitarias.

***Transparencia y accesibilidad:***

Provisión de información detallada sobre cada espacio publicitario, incluyendo precio, disponibilidad y características específicas.

Acceso a una amplia gama de opciones publicitarias en un solo lugar, eliminando la necesidad de buscar múltiples proveedores.

***Impacto Social***

La implementación de PUBLEASY no solo busca revolucionar el mercado publicitario, sino también generar un impacto social positivo en varios aspectos:

- **ODS 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico:** PUBLEASY tiene el potencial de estimular el crecimiento económico y generar empleos dentro del sector publicitario, con un enfoque particular en apoyar a las pequeñas y medianas empresas.
- **ODS 9: Industria, Innovación e Infraestructura:** La plataforma PUBLEASY promueve la innovación dentro de la industria publicitaria, mejorando la infraestructura tecnológica y fomentando la modernización y eficiencia del mercado.
- **ODS 10: Reducción de las Desigualdades:** PUBLEASY contribuye a disminuir las desigualdades al ofrecer herramientas publicitarias avanzadas y accesibles para pequeñas y medianas empresas, democratizando el acceso a una publicidad eficaz.

***Empoderamiento de microempresas:***

- Ofrecimiento de una plataforma accesible para microempresas que, de otra manera, podrían no tener los recursos para acceder a publicidad de calidad.
- Creación de oportunidades para que estas empresas aumenten su visibilidad y alcance en el mercado, impulsando su crecimiento y sostenibilidad.

### 3. Idea de Negocio

#### 3.1 Encaje del Problema con la Solución (ProblemSolution Fit)

El proceso de encaje del problema con la solución es fundamental para garantizar que la idea propuesta aborda de manera efectiva el problema identificado. Este proceso implica una comprensión profunda tanto del problema como de las necesidades del usuario, asegurando que la solución desarrollada no solo sea relevante sino también viable. A través de este encaje, se valida que la propuesta satisface las expectativas y requerimientos del mercado objetivo, lo cual es esencial para el éxito y la aceptación de la solución en el mercado (MARIEL, 2023).

#### 3.2 Encaje del Problema con la Solución

##### ***Trabajos del Cliente***

- Acceso a una Amplia Variedad de Opciones de Publicidad
- Agilidad en el Proceso de Compra
- Transparencia en los Precios
- Herramientas de Optimización y Gestión

##### ***Frustraciones***

- Dificultad para Acceder a Opciones Publicitarias
- Lentitud en el Proceso de Compra
- Falta de Transparencia en los Precios
- Inflexibilidad en los Términos y Condiciones

##### ***Alegrías***

- Acceso Rápido a Opciones Publicitarias
- Eficiencia en el Proceso de Compra
- Transparencia y Claridad en los Precios
- Soporte Técnico y Asesoramiento Especializado

**Solución**

- Proporcionar una Plataforma Integral
- Ofrecer Herramientas Avanzadas de Análisis
- Transparencia Total en los Precios
- Proceso de Compra Ágil y Eficiente
- Asesoramiento y Soporte Técnico Especializado

**Aliviadores**

- Plataforma centralizada
- Sistema de compra eficiente
- Precios transparentes
- Ayuda a analizar y optimizar campañas en tiempo real.
- Informes actualizados
- Condiciones flexibles

**Análisis**

PUBLEASY está diseñado para resolver problemas clave en el mercado publicitario ecuatoriano. Las empresas necesitan acceder a una amplia variedad de opciones publicitarias, tener procesos de compra ágiles, transparencia en los precios y herramientas para optimizar sus campañas. Actualmente, enfrentan frustraciones como la dificultad para encontrar opciones adecuadas, lentitud en los procesos de compra, falta de transparencia en los precios y términos inflexibles.

PUBLEASY alivia estas frustraciones al ofrecer una plataforma centralizada, un sistema de compra eficiente, precios claros, herramientas avanzadas de análisis y optimización, informes detallados y condiciones flexibles. Esto no solo mejora la eficiencia operativa y la planificación financiera de las empresas, sino que también maximiza el retorno de inversión en sus campañas publicitarias, proporcionando una solución integral que satisface las necesidades del mercado.

El análisis del encaje del problema con la solución muestra que la ideación seleccionada aborda eficazmente las causas del problema central y mitiga sus consecuencias. La implementación de una plataforma digital integral para PUBLEASY tiene un alto potencial para revolucionar el mercado publicitario ecuatoriano, mejorando la eficiencia, transparencia y efectividad de las campañas publicitarias. Aunque este análisis es teórico y debe ser validado con pruebas de mercado, los fundamentos técnicos y financieros sugieren una viabilidad sólida para la solución propuesta.

***Presentación de los Puntos Claves:***

Esta plataforma está diseñada para resolver las principales dificultades que enfrentan los anunciantes al acceder a una amplia variedad de opciones publicitarias, optimizando sus campañas y asegurando un proceso más eficiente y transparente.

***Problema Central***

Dificultad para acceder a una amplia variedad de opciones de publicidad.

***Puntos Claves de la Idea******Plataforma Digital Integral*****Descripción:**

La creación de una plataforma digital que centralice la oferta de espacios publicitarios, facilitando a los anunciantes la búsqueda, compra, y gestión de estos espacios.

**Beneficios:**

Centralización de diversas opciones publicitarias en un solo lugar.

Acceso rápido y sencillo a espacios publicitarios.

Proceso de compra más eficiente y menos burocrático.

***Proceso de Compra Automatizado*****Descripción:**

Automatización del proceso de compra de espacios publicitarios, eliminando pasos manuales y burocráticos.

**Beneficios:**

Reducción del tiempo de adquisición de espacios publicitarios.

Menor margen de error y mayor eficiencia operativa.

Facilidad de uso para los anunciantes.

***Transparencia en los Precios*****Descripción:**

Implementación de un sistema de precios transparente que detalle claramente las variaciones y justificaciones de los costos de los espacios publicitarios.

**Beneficios:**

Incremento en la confianza de los anunciantes.

Claridad y justificación en los costos, mejorando la toma de decisiones.

Mejora de la percepción del mercado sobre la equidad y transparencia de la plataforma

***Herramientas Avanzadas de Optimización de Campañas*****Descripción:**

Integración de herramientas avanzadas de análisis de datos en tiempo real y algoritmos de segmentación para optimizar las campañas publicitarias.

**Beneficios:**

Mejora del retorno de inversión (ROI) de las campañas publicitarias.

Ajustes en tiempo real basados en el rendimiento de las campañas.

Segmentación más precisa del público objetivo.

## Monitoreo y Control de Campañas

### **Descripción:**

Desarrollo de un sistema robusto de monitoreo y reporte que proporcione informes detallados y actualizados sobre el rendimiento de las campañas publicitarias.

### **Beneficios:**

Mayor control y seguimiento del rendimiento de las campañas.

Capacidad de realizar ajustes basados en datos precisos.

Informes detallados que facilitan la evaluación y mejora continua de las campañas.

### **Conclusiones**

La plataforma digital integral propuesta para PUBLEASY presenta una solución innovadora y eficiente a las dificultades que enfrentan los anunciantes. Al automatizar el proceso de compra, proporcionar transparencia en los precios, y ofrecer herramientas avanzadas para la optimización y monitoreo de campañas, esta plataforma tiene el potencial de transformar el mercado publicitario en Ecuador. Los beneficios incluyen una mayor eficiencia operativa, incremento en la confianza de los anunciantes, y una mejora significativa en la efectividad de las campañas publicitarias.

### **Monitoreo y Reporte de Campañas**

Desarrollo de un sistema robusto de monitoreo y reporte que proporcione a los anunciantes informes detallados y actualizados sobre el rendimiento de sus campañas.

#### **Características Clave:**

- **Informes Detallados:** Provisión de informes exhaustivos que cubren todos los aspectos del rendimiento de las campañas.
- **Alertas y Notificaciones:** Alertas sobre el rendimiento y sugerencias de mejora basadas en datos precisos.

- Dashboard Personalizado: Panel de control personalizado donde los anunciantes pueden ver toda la información relevante de sus campañas en un solo lugar.

**Beneficios:**

Mayor control y seguimiento de las campañas publicitarias.

Capacidad para realizar ajustes basados en datos precisos, mejorando continuamente la efectividad de las campañas.

***Características de la Propuesta:***

- Amplia variedad de opciones de publicidad.
- Precios transparentes.
- Proceso de compra rápido y eficiente.
- Herramientas para optimizar y medir el alcance de las campañas publicitarias.
- Inteligencia artificial para recomendar las mejores opciones de publicidad y automatizar el proceso de compra.

***Propuesta de Valor Específica:***

Una propuesta de valor para una plataforma que simplifica y automatiza el proceso de adquisición de espacios publicitarios en Ecuador debe enfocarse en resolver los problemas, y hacerlo de una manera rápida, ágil y segura al momento de contratar espacios de publicidad, la velocidad y eficiencia que ofrece la plataforma, y el valor agregado por medio de la automatización.

***Propuesta de Valor: Innovar tu estrategia publicitaria con eficiencia y transparencia.***

En el mundo de la publicidad, las empresas ecuatorianas necesitan soluciones rápidas y confiables para destacar entre la competencia. Nuestra plataforma digital es la solución para ello, un espacio único donde los anunciantes pueden explorar y adquirir servicios publicitarios de forma rápida, segura y transparente.

- **Acceso Rápido a Opciones Diversa:** Obtener una amplia variedad de servicios publicitarios con facilidad (Bici banners, camiones valle, volanteo, pasacalles). Nuestra plataforma agrupa múltiples proveedores, permitiéndote explorar diferentes opciones según tus necesidades y presupuesto.
- **Proceso de Compra Ágil y Eficiente:** Con nuestra plataforma intuitiva y nuestro sistema de búsqueda avanzada, encontrar el espacio publicitario perfecto nunca ha sido tan sencillo. La compra se realiza directamente desde la plataforma, eliminando el tedioso proceso de negociaciones individuales.
- **Cotizaciones Automáticas y en tiempo Real:** Obtener cotizaciones al instante sin tener demoras y largos procesos. Nuestra plataforma calcula automáticamente el precio según ubicación, tamaño, duración y otros factores clave. Personaliza tu cotización y obtén un análisis para la toma de decisiones de las empresas.
- **Transparencia y Seguridad:** Procesos claros y transparente. Proporcionamos información detallada sobre cada servicio publicitario (Bici banners, camiones valle, volanteo, pasacalles), incluidas las características, dimensiones y precios. Además, ofrecemos un sistema de pago seguro para tu tranquilidad.
- **Soporte Completo y Orientación:** Desde la planificación hasta la implementación de tu campaña publicitaria, nuestro equipo experimentado en publicidad está listo para asistirte y darte soluciones claras y concisas. También enfoque en eficiencia y retorno de inversión.

Con esta plataforma, te ahorras tiempo y recursos, permitiéndote concentrarte en lo que más importa: el crecimiento de tu negocio. Al mismo tiempo, fomentamos prácticas responsables y sostenibles, promoviendo la publicidad con conciencia ambiental.

***Modelo de Monetización:******Venta de servicios publicitarios:***

Modelos de pago por tiempo:

- Alquiler mensual o trimestral: Cobrar una tarifa fija por un período determinado, ofreciendo diferentes opciones de ubicación y tamaño de los anuncios.
- Pago por día: Ofrecer tarifas diarias para campañas de corta duración o eventos especiales.

***Venta de paquetes publicitarios:***

- Segmentar paquetes por ubicación: Ofrecer paquetes específicos para diferentes ubicaciones, como vías principales, centros comerciales o zonas turísticas.
- Personalizar paquetes: Permitir a los clientes personalizar los paquetes para adaptarlos a sus necesidades y presupuesto.

***Alianzas estratégicas:***

- Participar en eventos y ferias: Participar en eventos y ferias relacionadas con la publicidad y el marketing para aumentar la visibilidad de la empresa.

***Tecnologías innovadoras:***

- Utilizar plataformas de gestión de campañas publicitarias: Implementar plataformas digitales para facilitar la gestión de las campañas publicitarias y la venta de espacios.
- Implementar sistemas de seguimiento de empresas: Utilizar tecnologías para rastrear a tiempo real el estado de tu campaña
- Establecimiento de precios competitivos: Establecer precios competitivos que sean atractivos para los clientes y generen rentabilidad para la empresa.

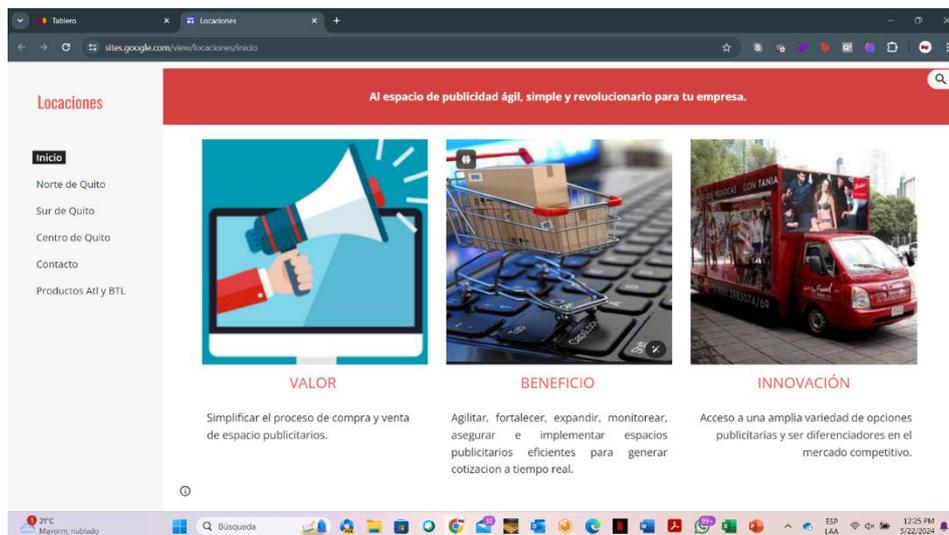
## Prototipaje 1:

Figura 2 *Página web1*



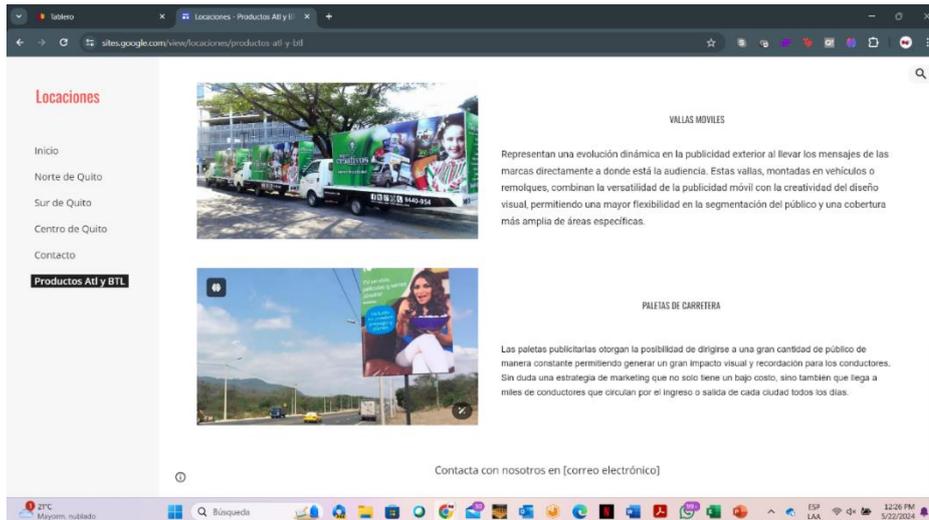
Fuente: Elaboración propia

Figura 3 *Página Web*



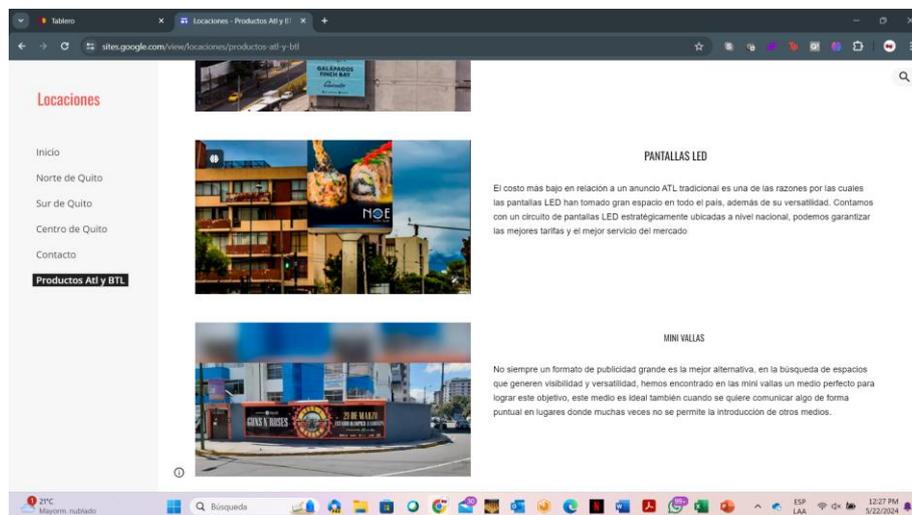
Fuente: Elaboración propia

Figura 4 *Página Web*



Fuente: Elaboración Propia

Figura 5 *Página web*



Fuente: Elaboración Propia

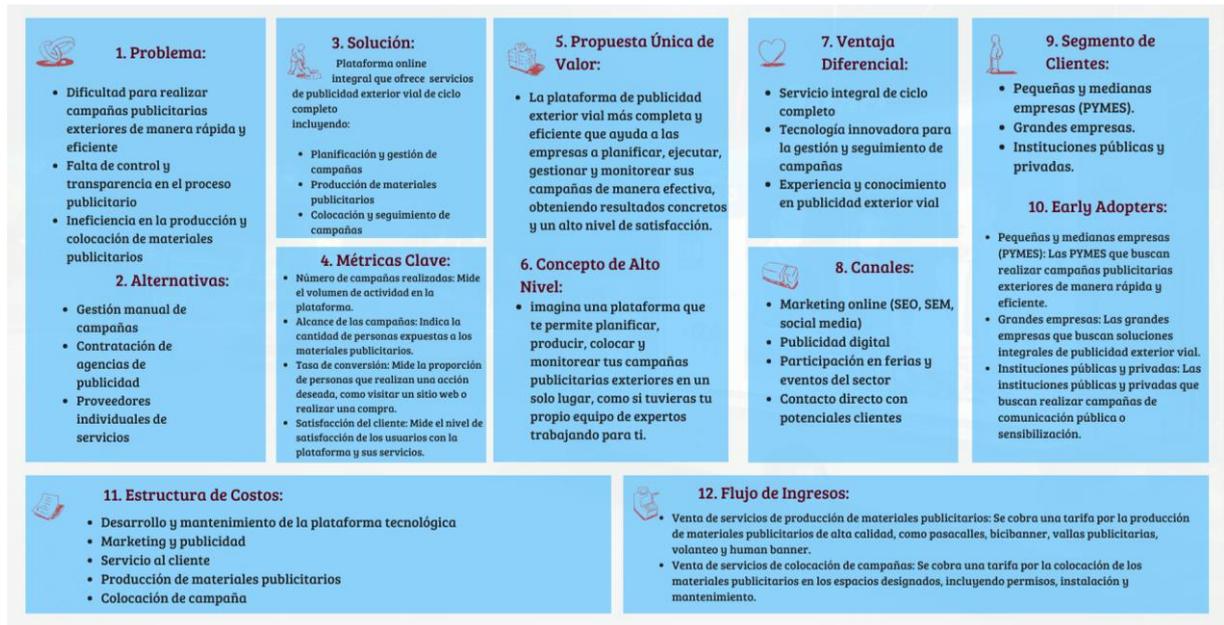
A continuación, se presenta el enlace al primer diseño de una página web, creado en Google Sites: (<https://sites.google.com/view/locaciones/inicio>)

Este prototipo inicial fue diseñado para ofrecer una interfaz intuitiva y funcional, destacando la facilidad de uso y la accesibilidad que proporciona Google Sites. La plataforma permite a los usuarios crear y personalizar sitios web de manera sencilla, sin

necesidad de conocimientos avanzados en programación. Este diseño es un ejemplo claro de cómo se puede estructurar un sitio web utilizando herramientas modernas y accesibles.

Lean CANVAS

Figura 6 *Lean CANVAS*



Fuente: Elaboración Propia

## Análisis del Macroentorno – PESTEL:

### Factores Políticos:

La estabilidad política y las políticas gubernamentales son fundamentales para el mercado de la publicidad digital en Ecuador. Las regulaciones relacionadas con la publicidad digital y la protección de datos, como la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos en Ecuador, impactan significativamente las operaciones de PUBLIEASY. Además, el ambiente político en Ecuador, con cambios frecuentes en políticas fiscales y comerciales, puede afectar los costos y la eficiencia de los servicios de publicidad digital. Por ejemplo, el gobierno ecuatoriano ha implementado

políticas para promover la digitalización y el comercio electrónico, lo cual puede beneficiar a empresas como PUBLIEASY (Basis Technologies, 2024)

### **Factores Económicos**

Los factores económicos como la inflación, las tasas de cambio y el crecimiento económico juegan un papel crucial en el mercado de la publicidad digital. La economía ecuatoriana, con un crecimiento proyectado del PIB del 2.8% para 2024 según el Banco Central del Ecuador, afecta el poder adquisitivo de las empresas y sus presupuestos publicitarios. Además, la tasa de inflación, que se estima en 2.5% para 2024, puede influir en los costos operativos de PUBLIEASY. El salario mínimo en Ecuador, que es de \$450 USD mensuales, también impacta los costos laborales y, por ende, los precios de los servicios publicitarios (The Insight Partners, 2024)

### **Factores Sociales:**

Los factores sociales incluyen tendencias culturales, demográficas y el comportamiento del consumidor. En Ecuador, la penetración de internet es del 65% y sigue creciendo, lo cual es esencial para el crecimiento de la publicidad digital. Además, el uso de redes sociales es alto, con Facebook y WhatsApp siendo las plataformas más populares. Las preocupaciones sociales sobre la privacidad de los datos y las prácticas éticas en la publicidad también influyen en las operaciones de PUBLIEASY. Las campañas de sensibilización sobre la privacidad de los datos pueden afectar la percepción del público sobre la publicidad digital (The Insight Partners, 2024)

### **Factores Tecnológicos:**

Los avances tecnológicos son críticos para PUBLIEASY. Las innovaciones en herramientas de marketing digital, inteligencia artificial y análisis de datos pueden mejorar la efectividad de las campañas publicitarias. La transición hacia un futuro sin cookies, prevista para la segunda mitad de 2024, requerirá que PUBLIEASY adapte sus estrategias para mantener la efectividad en la segmentación y medición. Además, la

inversión en tecnología en Ecuador ha aumentado, con un crecimiento del 15% en el gasto en TI en 2023, lo cual facilita la adopción de nuevas tecnologías por parte de las empresas (Basis Technologies, 2024)

### ***Factores Ecológicos:***

Las consideraciones ambientales son cada vez más importantes en las operaciones empresariales. Para PUBLIEASY, adoptar prácticas sostenibles en la publicidad digital, como reducir la huella de carbono de las campañas digitales, es esencial. El gobierno ecuatoriano ha implementado regulaciones ambientales estrictas para empresas, lo cual puede influir en los costos operativos. La conciencia ambiental entre los consumidores también impulsa la demanda de soluciones publicitarias ecoamigables. En Ecuador, la política ambiental ha enfatizado la sostenibilidad y la reducción de emisiones, lo cual puede ser un factor positivo para PUBLIEASY si se alinea con estas iniciativas (Smart Insights, 2024)

### ***Factores Legales:***

Los factores legales incluyen regulaciones relacionadas con la publicidad digital, la protección de datos, los derechos de propiedad intelectual y las leyes de protección al consumidor. El cumplimiento de las leyes locales e internacionales es vital para que PUBLIEASY evite repercusiones legales y mantenga la confianza de sus clientes. Por ejemplo, las regulaciones de publicidad digital que requieren mayor transparencia y protección al consumidor pueden impactar en cómo PUBLIEASY diseña y entrega sus servicios. La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, aprobada en 2021, establece directrices claras sobre cómo deben manejarse los datos personales en Ecuador, afectando directamente a las empresas de publicidad digital (Basis Technologies, 2024)

***Factores Ambientales:***

Las consideraciones ambientales son cada vez más importantes en las operaciones empresariales. Para PUBLIEASY, adoptar prácticas sostenibles en la publicidad digital, como reducir la huella de carbono de las campañas digitales, es esencial. El gobierno ecuatoriano ha implementado regulaciones ambientales estrictas para empresas, lo cual puede influir en los costos operativos. La conciencia ambiental entre los consumidores también impulsa la demanda de soluciones publicitarias ecoamigables. En Ecuador, la política ambiental ha enfatizado la sostenibilidad y la reducción de emisiones, lo cual puede ser un factor positivo para PUBLIEASY si se alinea con esta iniciativa (The Insight Partners, 2024)

**Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas Competitivas de Porter:*****Poder de Negociación de los Clientes***

Para PUBLIEASY, los clientes incluyen empresas que desean publicitar sus productos y servicios en plataformas digitales. El poder de negociación de los clientes depende de varios factores:

**Número de Clientes:** La base de clientes de PUBLIEASY y su diversificación influyen en el poder de negociación. Con una amplia base de clientes, cada cliente individual tiene menos poder. La penetración de internet en Ecuador, que es del 65%, ofrece un amplio mercado potencial (The Insight Partners, 2024) (Smart Insights, 2024)

**Satisfacción del Cliente:** Mantener la satisfacción del cliente es crucial. Clientes satisfechos son menos propensos a cambiar a competidores. PUBLIEASY debe ofrecer un valor añadido en términos de calidad y servicio para retener a sus clientes.

**Sensibilidad al Precio:** Los clientes en el sector de publicidad digital son sensibles a los precios. PUBLIEASY necesita equilibrar el costo con la efectividad de sus servicios para mantener a los clientes.

### ***Poder de Negociación de los Proveedores***

- Los proveedores de PUBLIEASY incluyen empresas que ofrecen tecnología, plataformas de publicidad, y servicios relacionados.
- ADFOLSA: Proveedor de materiales autoadhesivos y soluciones gráficas para impresión digital y rotulación.
- Arclad: Empresa especializada en la fabricación y distribución de materiales autoadhesivos para múltiples aplicaciones industriales y comerciales.
- Graphic Source: Proveedor de insumos para la industria gráfica y publicitaria, incluyendo vinilos, tintas y equipos de impresión.
- Expomedios: Empresa dedicada a la comercialización de productos y servicios para la comunicación visual y publicidad.

El poder de los proveedores depende de la capacidad de PUBLIEASY para sustituirlos fácilmente y la importancia de los productos que suministran. Si PUBLIEASY depende de un número limitado de proveedores para tecnología crucial o servicios de publicidad, estos proveedores tendrán un mayor poder de negociación (Basis Technologies, 2024)

### ***Amenaza de Nuevos Competidores***

- La amenaza de nuevos entrantes en el mercado de la publicidad digital en Ecuador depende de varios factores:
- Barreras de Entrada: Las barreras de entrada incluyen el costo de la tecnología, la necesidad de habilidades especializadas, y el acceso a una red de clientes y proveedores. PUBLIEASY debe diferenciarse mediante la oferta de servicios únicos y la creación de una marca fuerte (The Insight Partners, 2024)
- Economías de Escala: Empresas establecidas como PUBLIEASY pueden beneficiarse de economías de escala que nuevos entrantes no pueden igualar fácilmente.

- Regulaciones y Normativas: Las regulaciones locales sobre publicidad y protección de datos actúan como barreras de entrada para nuevos competidores. La Ley de Comercio Electrónico y la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales establecen normas que deben cumplir todas las empresas en el sector (Basis Technologies, 2024)

### ***Amenaza de Productos Sustitutos***

- La amenaza de productos sustitutos para PUBLIEASY se refiere a la posibilidad de que los clientes utilicen otros métodos para alcanzar sus objetivos publicitarios:
- Medios Tradicionales: Los medios tradicionales como televisión, radio y prensa aún representan alternativas a la publicidad digital.
- Publicidad en Redes Sociales: Las plataformas de redes sociales, como Facebook y Google Ads, permiten a las empresas gestionar sus propias campañas, reduciendo la necesidad de intermediarios como PUBLIEASY (Smart Insights, 2024)
- Marketing de Contenidos y SEO: Estrategias como el marketing de contenidos y la optimización para motores de búsqueda (SEO) permiten a las empresas llegar a su audiencia sin necesidad de anuncios pagados.

### ***Rivalidad Competitiva***

La rivalidad entre los competidores existentes en el mercado de la publicidad digital es intensa:

- Número de Competidores: Existen varias empresas compitiendo en el mismo espacio, ofreciendo servicios similares. Entre los competidores en Ecuador se incluyen Induvallas, Señal X, Publione y Javier Diez. Estas empresas ofrecen servicios de publicidad exterior y digital, compitiendo directamente con PUBLIEASY.

- **Induvallas:** Especializada en publicidad exterior (OOH), ofrece vallas, pantallas y murales en todo el país, enfocándose en la innovación y el alcance a gran escala.
- **Publione:** Provee soluciones integrales de publicidad, incluyendo vallas, mupis, y pantallas digitales, con un enfoque en la alta visibilidad y cobertura nacional.
- **Señal X:** Ofrece servicios de publicidad exterior como vallas y pantallas LED, destacándose por su enfoque en ubicaciones estratégicas y tecnología avanzada
- **Javier Diez:** Especializada en comunicación visual, ofrece servicios de diseño, fabricación, instalación y mantenimiento de publicidad exterior e interior.
- **Diferenciación de Productos:** PUBLIEASY debe diferenciar sus servicios a través de la calidad, innovación y personalización para destacar en un mercado saturado.
- **Estrategias de Competencia:** Las estrategias que utilizan los competidores para atraer y retener clientes, como descuentos agresivos o servicios adicionales gratuitos, afectan la rivalidad competitiva.

## **Matriz FODA**

### ***Fortalezas***

- **Diversificación de Clientes:** PUBLIEASY cuenta con una base de clientes diversificada, lo que reduce la dependencia de unos pocos clientes importantes (The Insight Partners, 2024)
- **Calidad y Satisfacción del Cliente:** Alta calidad en los servicios y enfoque en la satisfacción del cliente, lo que aumenta la lealtad y reduce la tasa de cambio a competidores.

- Innovación Tecnológica: Uso de tecnología avanzada y actualización constante para mantenerse competitivo en el mercado (Basis Technologies, 2024)
- Alianzas Estratégicas: Relación con proveedores clave como ADFOLSA, Arclad, Graphic Source y Expomedios, que aseguran un suministro constante y de calidad (Basis Technologies, 2024)

### ***Oportunidades***

- Crecimiento del Mercado Digital: Incremento en la penetración de internet y uso de redes sociales en Ecuador, expandiendo el mercado potencial para PUBLIEASY (The Insight Partners, 2024).
- Regulaciones Favorables: Políticas gubernamentales que promueven la digitalización y el comercio electrónico pueden beneficiar a PUBLIEASY (Basis Technologies, 2024)
- Desarrollo de Nuevas Tecnologías: Avances tecnológicos que pueden ser incorporados para mejorar la oferta de servicios y aumentar la eficiencia (Basis Technologies, 2024)
- Ampliación de Servicios: Oportunidad para diversificar los servicios ofrecidos, incluyendo publicidad en nuevas plataformas digitales y servicios de marketing integrados (Smart Insights, 2024)

### ***Debilidades***

- Dependencia de Proveedores Clave: Alta dependencia de un número limitado de proveedores tecnológicos, lo que puede afectar la operación si hay interrupciones en el suministro (Basis Technologies, 2024)

- Sensibilidad al Precio: Clientes sensibles a las fluctuaciones de precios, lo que puede afectar la retención de clientes si los precios no se mantienen competitivos (The Insight Partners, 2024)
- Barreras Tecnológicas: Necesidad constante de inversión en nuevas tecnologías para mantenerse competitivo, lo que puede ser costoso (Basis Technologies, 2024)

### **Amenazas**

- Alta Rivalidad Competitiva: Presencia de competidores fuertes como Induvallas, Señal X, Publione y Javier Diez, que ofrecen servicios similares y pueden captar parte del mercado de PUBLIEASY (Smart Insights, 2024)
- Cambio en Regulaciones: Nuevas regulaciones sobre protección de datos y privacidad pueden aumentar los costos operativos y afectar la forma en que se realizan las campañas publicitarias (Basis Technologies, 2024)
- Productos Sustitutos: Amenaza de sustitutos como la publicidad en redes sociales y estrategias de marketing de contenido que permiten a las empresas gestionar sus propias campañas (Smart Insights, 2024)
- Incertidumbre Económica: La inestabilidad económica en Ecuador puede reducir los presupuestos de publicidad de las empresas, afectando los ingresos de PUBLIEASY (The Insight Partners, 2024)
-

## 4. Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad

### 4.1 Mercado Objetivo

Pequeñas y medianas Empresas (PYMEs) en Ecuador que Buscan Publicidad Exterior para aumentar su visibilidad

PYMES quiere decir Pequeñas Y Medianas Empresas. En el país (Ecuador), se llama PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas, que, de acuerdo con el número de trabajadores, volumen de ventas, años en el mercado, y sus niveles de producción, activos, pasivos (que representan su capital) tienen características similares en sus procesos de crecimiento (Carrillo, 2019).

En la provincia de Pichincha, Ecuador, se registraron alrededor de 110.3 mil empresas activas en el 2022, lo que representa un incremento del 49.7% en comparación con el 2021. Estos datos provienen del Registro Estadístico de Empresas (REEM), que recopila información sobre la estructura empresarial ecuatoriana.

En Quito, la capital de la provincia y de Ecuador, el número total de empresas fue de 297.381. La mayoría de estas empresas son microempresas (276.575), seguidas por pequeñas empresas (15.195), medianas empresas tipo A (2.398), medianas empresas tipo B (1.724), y grandes empresas (1.489). Esto demuestra la gran diversidad empresarial en la ciudad (Larrea, s.f.).

El mercado objetivo de nuestra plataforma de publicidad digital en Ecuador se centra en empresas que desean tener un impacto en Quito. Este mercado incluye:

Pequeñas y medianas empresas (PYMES) en Quito: Empresas locales que buscan aumentar su visibilidad en la capital ecuatoriana para atraer clientes locales y turistas.

## Investigación de Mercado Validación de segmento de mercado Testing

Se enfoca en empresas que están interesadas en utilizar la publicidad exterior para aumentar su visibilidad y atraer más clientes. Estas empresas pueden tener dificultades para acceder a diversas opciones publicitarias y requieren soluciones que sean rápidas, eficientes y transparentes en términos de costos y procesos.

### **Características**

- Empresas locales: Tienen una presencia local y están buscando formas de destacar en su comunidad.
- Presupuesto limitado: Estas empresas tienen un presupuesto ajustado y necesitan soluciones que sean rentables.
- Necesidad de procesos simplificados: Buscan maneras de optimizar tiempo y recursos, y valoran plataformas que ofrecen acceso fácil a información detallada y precios transparentes.
- Enfoque en el crecimiento: Estas empresas están en crecimiento y buscan estrategias publicitarias que puedan adaptarse a su evolución.
- Dificultad para encontrar opciones publicitarias: La plataforma ofrece un punto de acceso centralizado para explorar y adquirir servicios publicitarios.
- Falta de transparencia en precios: La plataforma proporciona cotizaciones automáticas y detalladas, permitiendo a las empresas tomar decisiones informadas.
- Procesos de compra lentos y complicados: Con la capacidad de compra directa y cotizaciones en tiempo real, la plataforma agiliza el proceso de adquisición de espacios publicitarios.

## Beneficios

- Ahorro de tiempo: El proceso de compra es rápido y eficiente, permitiendo a las empresas enfocarse en otras áreas críticas de su negocio.
- Mayor visibilidad: Con acceso a una amplia variedad de opciones publicitarias, las empresas pueden elegir las ubicaciones y formatos más efectivos para llegar a su público objetivo.
- Soporte y consultoría: El apoyo adicional de la plataforma en términos de consultoría y análisis ayuda a las PYMEs a maximizar el impacto de sus campañas publicitarias.

## Ejemplos de Empresas en este Nicho

- Restaurantes y cafeterías locales: Que buscan atraer más clientes y promocionar nuevos productos o servicios.
- Tiendas minoristas y boutiques: Que desean aumentar el tráfico de clientes a sus ubicaciones físicas.
- Servicios profesionales: Como consultorías, despachos legales y clínicas médicas, que buscan mayor visibilidad en sus comunidades.

## Objetivos:

- Evaluar el nivel de comprensión y percepción del concepto de publicidad entre los encuestados, así como identificar posibles áreas de confusión o desconocimiento.
- Determinar la familiaridad y preferencia por diferentes tipos de publicidad, lo que proporcionaría información valiosa para desarrollar estrategias de marketing más efectivas.
- Investigar la disposición de los encuestados para utilizar la publicidad como herramienta para aumentar la visibilidad de sus negocios, atraer clientes y

promocionar productos o servicios, lo que ayudaría a comprender la actitud hacia la publicidad como parte de la estrategia comercial.

Estos objetivos ayudarían a obtener información sobre la comprensión, preferencias y disposición hacia la publicidad, así como identificar áreas de mejora en las estrategias publicitarias y la optimización de campañas para maximizar su efectividad.

### **Análisis de resultados**

Esta encuesta se realizó a un grupo de personas conocidas y referidas que tengan empresas, y de forma aleatoria se escogió a 40 personas, de las cuales tuvimos respuesta en la mayoría de las preguntas de 36 personas.

#### **Análisis:**

Muestra que la mayoría entiende la publicidad como la promoción de productos o servicios por parte de las empresas. Solo una minoría la ve como cualquier tipo de comunicación para vender algo o como mensajes para influir en el comportamiento. Ninguno se declaró inseguro sobre el concepto.

La mayoría está familiarizada con la publicidad exterior, seguida de la publicidad digital. Los medios tradicionales también tienen una presencia significativa. Sin embargo, la publicidad de boca a boca y los eventos/patrocinios tienen una menor visibilidad según los encuestados.

Predisposición abrumadora hacia el uso de publicidad para aumentar la visibilidad del negocio, atraer clientes y promocionar productos o servicios. Ningún encuestado expresó una negativa hacia esta idea, lo que sugiere una fuerte inclinación hacia el uso de la publicidad como herramienta de marketing.

La gran mayoría de los encuestados están al tanto de la afirmación proporcionada por "Adweek" sobre la efectividad y el valor de la publicidad exterior para las marcas y anunciantes. Solo una minoría reportó no estar al tanto de esta información,

lo que sugiere una conciencia generalizada sobre la importancia de la publicidad exterior en el mercado actual.

Revela una disposición total por parte de los encuestados para implementar publicidad en sus empresas, ahora que comprenden qué es la publicidad y los beneficios que puede brindar. Ninguno de los encuestados expresó una negativa hacia la idea, lo que sugiere una alta receptividad hacia la implementación de estrategias publicitarias en sus negocios.

Hay una diversidad en la percepción de la eficacia de las campañas publicitarias. Aunque un porcentaje significativo considera que la campaña ha sido moderadamente eficaz, una proporción considerable indica que no ha sido muy eficaz. Esto indica la necesidad de evaluar y ajustar las estrategias publicitarias para mejorar su efectividad en el logro de los objetivos.

Una gran mayoría de los encuestados ha experimentado limitaciones al optimizar sus campañas publicitarias debido a la falta de datos en tiempo real. Aunque una proporción menor indica que algunas veces les ha afectado, ninguno de los encuestados reportó no haber experimentado limitaciones. Esto resalta la importancia de tener acceso a datos en tiempo real para mejorar la eficacia de las campañas publicitarias.

La mayoría están abiertos a la idea de que una plataforma en línea rápida y eficaz sería beneficiosa para su negocio o empresa. Aunque una proporción menor considera que podría ser útil, ninguno expresó que no es necesario o que no les interesa. Esto sugiere un reconocimiento generalizado de la importancia de contar con una plataforma en línea eficiente para mejorar las operaciones comerciales.

La gran mayoría de las personas estarían interesadas en poder ver los costos de su campaña al momento de seleccionar las opciones mostradas. Esto sugiere una alta demanda por transparencia y claridad en los costos asociados con las campañas.

Basándonos en los resultados de la encuesta, la gran mayoría de las personas prefieren un catálogo corto y específico de publicidad en lugar de uno extenso y variado. Esto sugiere una preferencia por la concisión y la relevancia en la presentación de opciones publicitarias.

La mayoría de los encuestados prefieren un diseño moderno y minimalista para sus proyectos. Mientras que una minoría prefiere un enfoque futurista y tecnológico, y otra minoría prefiere un diseño vibrante y llamativo. La preferencia por un diseño corporativo y profesional es la menos popular entre los encuestados.

Basándonos en los resultados de la encuesta, el 59.5% de los encuestados prefieren una combinación de colores naranja y azul como los más agradables. Le sigue en preferencia la combinación de blanco y naranja, mientras que un 13.5% prefiere rojo y negro, y un 21.6% opta por rojo, azul y blanco. Esto sugiere una preferencia generalizada por combinaciones de colores vibrantes y contrastantes, con el naranja y el azul como opciones principales.

El 100% de los encuestados expresaron que sí encontrarían beneficioso contar con una visualización en tiempo real del flujo y concentración de personas en Quito a través de un mapa interactivo. Esto indica un claro interés en utilizar esta herramienta para identificar los mejores lugares y momentos para llevar a cabo campañas publicitarias de manera más efectiva.

La información recopilada revela una comprensión mayoritaria de la publicidad como una herramienta para promover productos o servicios, con una fuerte predisposición hacia su uso para aumentar la visibilidad del negocio y atraer clientes. La publicidad exterior y digital son las formas más familiares. Existe una alta receptividad hacia la implementación de estrategias publicitarias en los negocios, con una conciencia generalizada sobre la importancia de la publicidad exterior.

Sin embargo, se destaca la necesidad de evaluar y ajustar las estrategias publicitarias para mejorar su eficacia, especialmente considerando las limitaciones derivadas de la falta de datos en tiempo real. Los encuestados muestran interés en herramientas que proporcionen transparencia en los costos y en un diseño conciso y moderno en las campañas. Además, hay una clara preferencia por combinaciones de colores vibrantes, y un interés unánime en una visualización en tiempo real del flujo de personas para optimizar la ubicación y el momento de las campañas publicitarias en Quito.

#### **4.2 Encaje de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (ProductMarket Fit)**

##### ***Comprensión del Cliente***

Segmentación de Mercado: Identificación de los segmentos de mercado más relevantes. En el caso de PUBLEASY, se identificó que las microempresas y PYMEs de Quito, que carecen de recursos para contratar agencias de publicidad, constituyen un segmento clave.

Perfiles de Cliente: Uso de herramientas como el "Customer Profile" para clasificar necesidades y características de los clientes. Los perfiles incluyen la necesidad de acceso a opciones publicitarias variadas, agilidad en el proceso de compra, y transparencia en los precios.

#### **4.3 Propuesta de Valor Clara y Relevante**

Solución de Problemas Específicos: La plataforma de PUBLEASY se enfoca en resolver problemas como la dificultad para acceder a una variedad de opciones publicitarias, la lentitud del proceso de compra, y la falta de transparencia en los precios

Beneficios Tangibles: Provisión de un proceso de compra ágil y eficiente, cotizaciones automáticas en tiempo real, y soporte completo desde la planificación hasta la implementación de campañas publicitarias.

#### **4.4 Estrategias de Monetización**

Modelos de Pago por Tiempo: Cobro de tarifas fijas por períodos determinados, como alquiler mensual o trimestral, y tarifas diarias para campañas de corta duración

Paquetes Personalizados: Ofrecimiento de paquetes publicitarios específicos por ubicación, permitiendo a los clientes personalizarlos según sus necesidades y presupuesto.

#### **4.5 Retroalimentación y Ajustes**

Recolección de Datos en Tiempo Real: Uso de herramientas para visualizar el flujo y concentración de personas en tiempo real para optimizar la ubicación y el momento de las campañas publicitarias.

Iteración Continua: Ajuste constante de la propuesta de valor y las estrategias de monetización basados en el feedback del mercado y el rendimiento de las campañas publicitarias.

#### **4.6 Transparencia y Seguridad**

Información Detallada: Provisión de información clara y detallada sobre cada servicio publicitario, incluyendo características, dimensiones y precios.

Sistema de Pago Seguro: Implementación de un sistema de pago que garantice la seguridad y tranquilidad de los clientes al contratar servicios publicitarios.

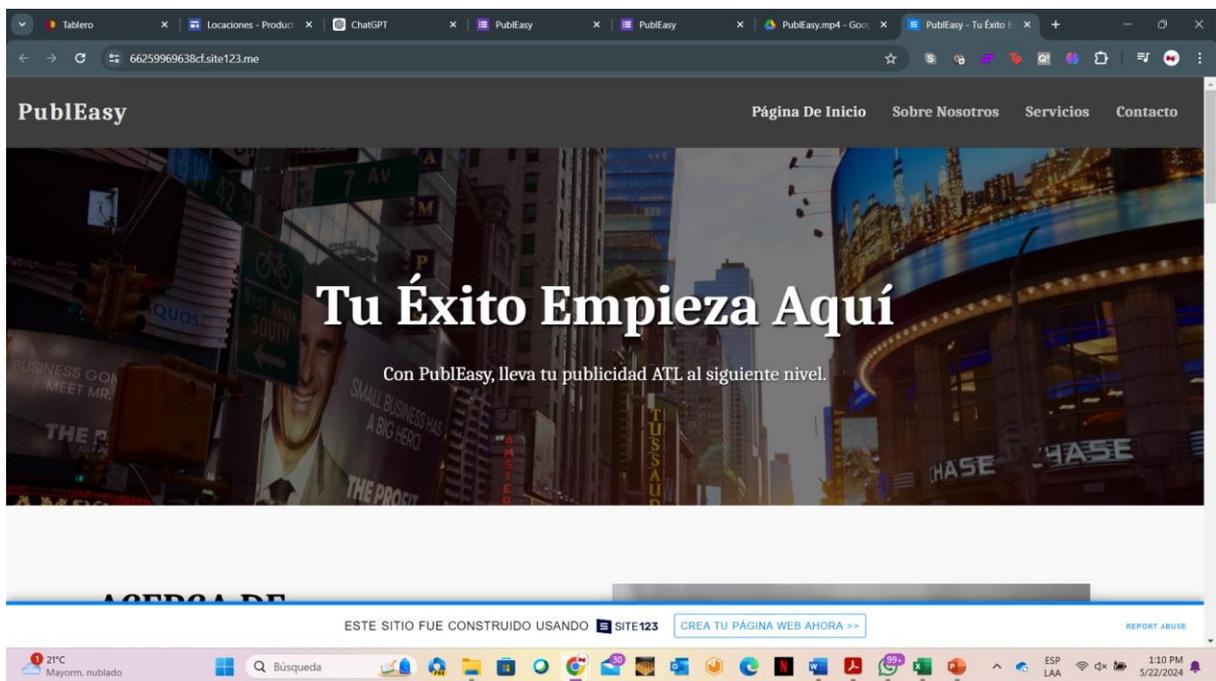
#### 4.7 Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)

A continuación, se presenta el enlace al segundo prototipo de una página web, creado en Site123: [Prototipo 2](<https://66259969638cf.site123.me/>)

Este diseño fue desarrollado utilizando la plataforma Site123, conocida por su facilidad de uso y la rapidez con la que permite crear sitios web atractivos y funcionales. Este prototipo muestra cómo se puede estructurar y personalizar un sitio web para satisfacer diversas necesidades, utilizando las herramientas y plantillas ofrecidas por Site123 para un diseño profesional y accesible.

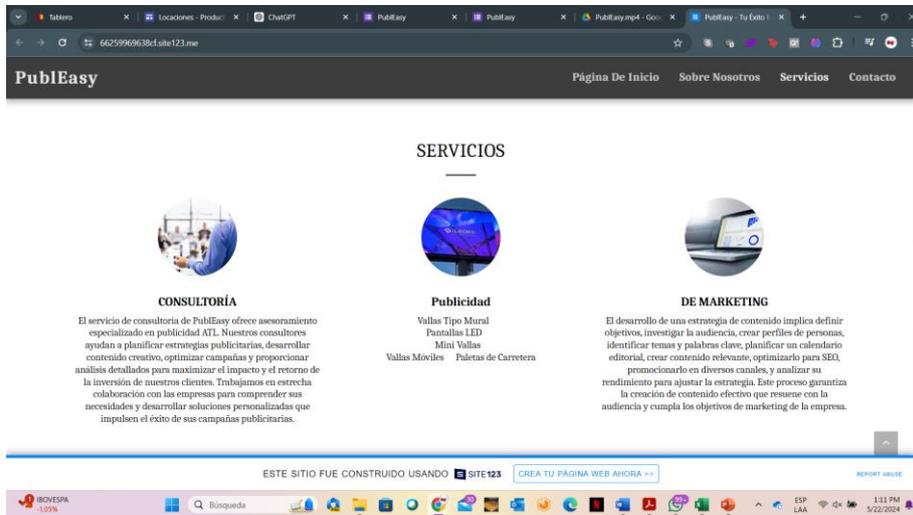
#### Figura 7

##### *Página Web*



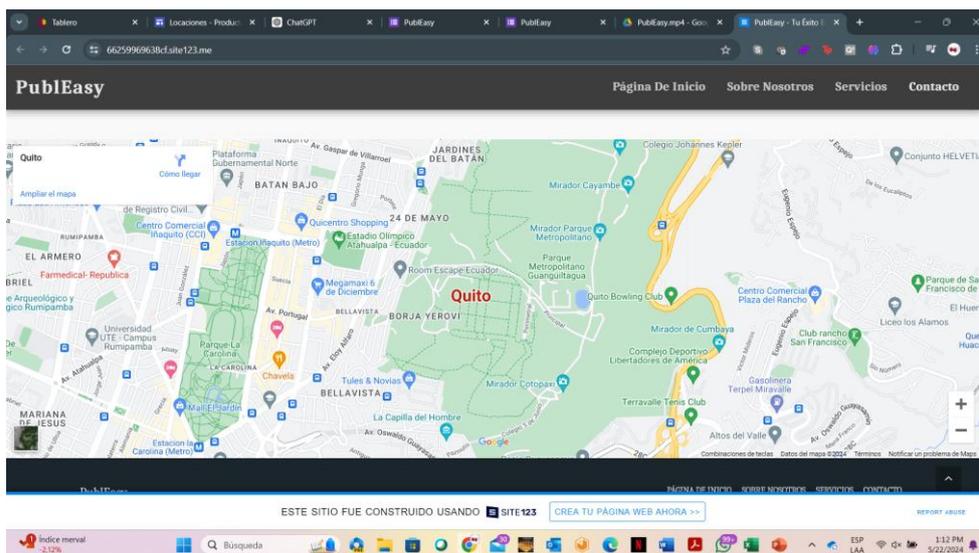
Fuente: Elaboración Propia

Figura 8 *Página Web – servicios*



Fuente: Elaboración Propia

Figura 9 *Página Web*



Fuente: Elaboración Propia

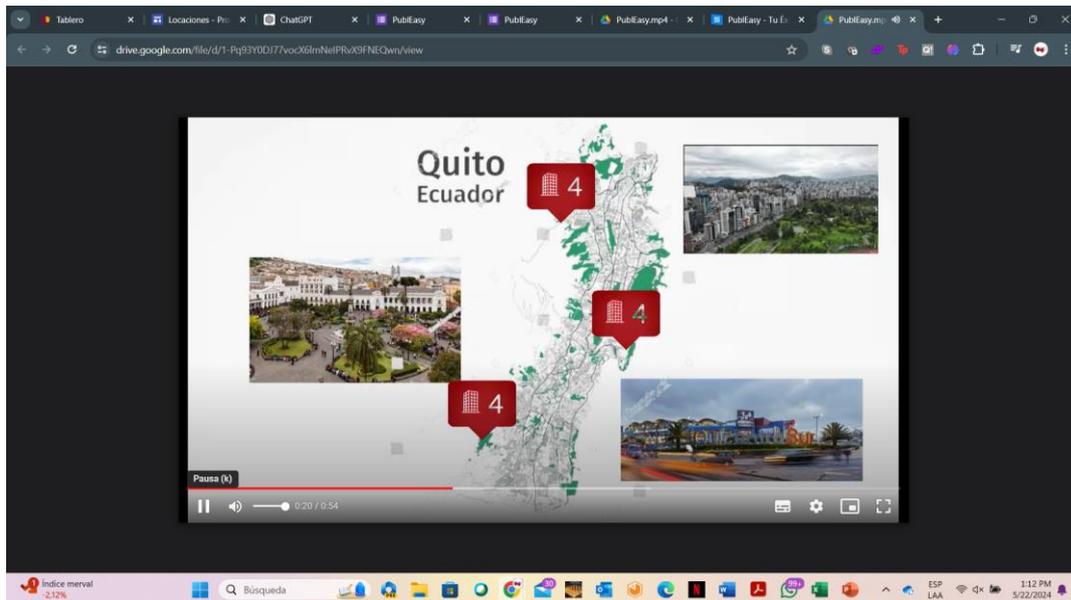
#### 4.8 PMV

Este PMV incluye una landing page y un video comercial que se utilizan para captar la atención de los usuarios, recopilar datos sobre su comportamiento e intereses, y evaluar la viabilidad del producto en el mercado. La información obtenida permitirá realizar ajustes y mejoras basadas en el análisis de los resultados de esta investigación de mercado.

A continuación, se presenta el enlace al Producto Mínimo Viable (PMV) Landing Page y Video comercial, diseñado para medir datos y analizar resultados de una nueva investigación de mercado:

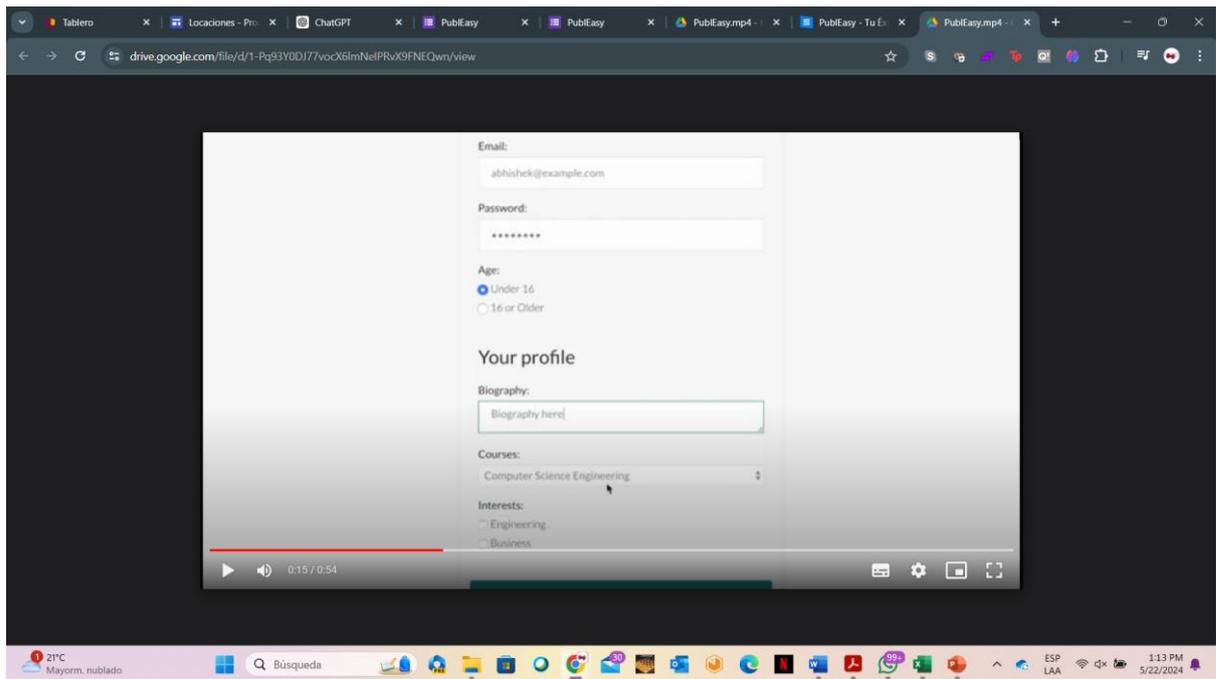
<https://drive.google.com/file/d/1-Pq93Y0DJ77vocX6lmNeIPRvX9FNEQwn/view>

**Figura 10** *Página Web*



Fuente: Elaboración propia

**Figura 11** *Página Web*



Fuente: Elaboración Propia

## 4.9 Monetización

### ***Venta de servicios publicitarios:***

Modelos de pago por tiempo:

Alquiler mensual o trimestral: Cobrar una tarifa fija por un período determinado, ofreciendo diferentes opciones de ubicación y tamaño de los anuncios.

Pago por día: Ofrecer tarifas diarias para campañas de corta duración o eventos especiales.

### ***Venta de paquetes publicitarios:***

Segmentar paquetes por ubicación: Ofrecer paquetes específicos para diferentes ubicaciones, como vías principales, centros comerciales o zonas turísticas.

Personalizar paquetes: Permitir a los clientes personalizar los paquetes para adaptarlos a sus necesidades y presupuesto.

## 5. Propuesta estratégica de marketing

Este plan de marketing tiene como objetivo posicionar la plataforma PUBLIEASY en el mercado publicitario ecuatoriano, aumentar su reconocimiento, impulsar las ventas y fidelizar a los clientes. PUBLIEASY es una solución digital innovadora para la gestión de publicidad exterior, dirigida a profesionales del sector que buscan optimizar y automatizar la adquisición de servicios publicitarios.

### **5.1 Objetivos del Plan de Marketing**

- Posicionamiento: Establecer a PUBLIEASY como la plataforma líder en servicios publicitarios exteriores en Ecuador.
- Reconocimiento de Marca: Aumentar el conocimiento y la visibilidad de la plataforma entre los profesionales del sector.
- Ventas: Incrementar las ventas mediante estrategias de promoción y captación de clientes.
- Fidelización: Desarrollar estrategias para retener a los clientes y fomentar la repetición de compras.

### **5.2 Estrategias y Tácticas**

#### ***Posicionamiento***

- Estrategia de Diferenciación: Destacar las características únicas de PUBLIEASY, como la automatización de cotizaciones en tiempo real y la facilidad de uso de la plataforma.
- Participación en Eventos y Ferias: Tener presencia en eventos y ferias del sector, realizando demostraciones en vivo, talleres y charlas para educar a los potenciales clientes.

#### ***Reconocimiento de Marca***

- Campañas en Redes Sociales: Desarrollar campañas en plataformas como Facebook, LinkedIn y Twitter, incluyendo anuncios pagados y publicaciones orgánicas con casos de éxito y testimonios.
- Email Marketing: Lanzar una campaña de email marketing dirigida a profesionales del sector, informando sobre las novedades, beneficios y casos de éxito de PUBLIEASY.

### ***Ventas***

- Ofertas de Lanzamiento: Ofrecer descuentos y promociones especiales para los primeros usuarios de la plataforma.
- Demostraciones Personalizadas: Proporcionar demostraciones personalizadas para mostrar cómo PUBLIEASY puede satisfacer necesidades específicas.
- Promociones por Mayoreo y Paquetes Especiales: Ofrecer promociones a clientes que adquieran productos en grandes cantidades o paquetes especiales.

### ***Fidelización***

- Programa de Lealtad: Crear un programa de lealtad donde los clientes acumulen puntos por transacción para canjear por descuentos o servicios adicionales.
- Atención al Cliente Personalizada: Ofrecer soporte técnico y asesoramiento personalizado.
- Encuestas y Comentarios de Satisfacción: Implementar encuestas de satisfacción periódicas y habilitar comentarios en la plataforma para recibir feedback y realizar mejoras continuas.

### ***Desarrollo de la Campaña***

- Fase de Preparación: Definir presupuesto, recursos técnicos y desarrollar materiales promocionales.

- Lanzamiento: Ejecutar simultáneamente las tácticas mencionadas para maximizar el impacto en el mercado.
- Monitoreo y Ajuste: Establecer métricas clave de rendimiento (KPIs) y realizar ajustes según los resultados obtenidos.

### **5.3 Plan de Comunicación**

#### ***Objetivos de Comunicación***

- Informar: Dar a conocer la plataforma y sus beneficios.
- Persuadir: Convencer a los profesionales del sector de que PUBLIEASY es la mejor opción para gestionar campañas de publicidad exterior.
- \*Recordar: Mantener a PUBLIEASY en la mente de los usuarios.
- Interactuar: Fomentar la interacción en medios sociales para mejorar la satisfacción y recibir feedback.

#### ***Audiencia***

- Empresas: Pequeñas y medianas empresas que buscan publicidad exterior.
- Anunciantes: Marcas que necesitan soluciones publicitarias eficientes y efectivas.

#### ***Medios de Comunicación***

- Redes Sociales: LinkedIn, Twitter y Facebook.
- Correo Electrónico: Email marketing dirigido a una base de datos segmentada.
- Página Web: Sitio web de PUBLIEASY como fuente central de información y contacto.
- Eventos y Ferias: Participación en eventos y ferias del sector.

#### ***Estrategias y Mensajes Clave***

- Redes Sociales: Publicaciones destacando características y beneficios, casos de éxito y testimonios.

- Correo Electrónico: Boletines informativos, ofertas especiales, invitaciones a demostraciones y webinars.
- Página Web: Información detallada sobre la plataforma, características, casos de éxito, sección de preguntas frecuentes y contacto.
- Eventos y Ferias: Stands de demostración, talleres, charlas y material promocional.

#### **5.4 Evaluación y Ajuste**

- Establecer métricas clave para evaluar el éxito, incluyendo tasas de apertura y clics en emails, engagement en redes sociales, tráfico web y leads generados en eventos. Realizar ajustes según los resultados obtenidos.

#### **5.5 Estrategias de Marketing Mix (4Ps)**

##### ***Producto***

**PUBLIEASY** se posiciona como una plataforma innovadora para la gestión de publicidad exterior, ofreciendo:

- Automatización de cotizaciones en tiempo real.
- Interfaz intuitiva y fácil de usar.
- Amplia gama de servicios publicitarios (camiones valla, bici banners, human banners).

##### ***Precio***

- Estrategias de precios competitivos y promociones por lanzamiento.
- Descuentos por volumen y paquetes especiales.
- Modelo de suscripción para clientes recurrentes.

### ***Plaza***

- Enfocado en el mercado ecuatoriano, con planes de expansión.
- Presencia en eventos y ferias del sector publicitario.
- Alianzas estratégicas con agencias y empresas publicitarias locales.

### ***Promoción***

#### **1. Estrategias de Diferenciación:**

- **Automatización y Eficiencia:** Destacar las características únicas de PUBLIEASY, como la automatización de cotizaciones en tiempo real y la facilidad de uso de su plataforma.
- **Innovación:** Comunicar la innovación frente a las opciones tradicionales del mercado.
- **Casos de Éxito y Testimonios:** Utilizar ejemplos de clientes satisfechos para demostrar la efectividad de la plataforma.

#### **2. Campañas en Redes Sociales:**

- **Plataformas:** LinkedIn, Twitter, Facebook.
- **Contenido:** Anuncios pagados, publicaciones orgánicas, casos de éxito, y testimonios de clientes.
- **Objetivo:** Aumentar la visibilidad y el reconocimiento de PUBLIEASY entre los profesionales del sector.

#### **3. Email Marketing:**

- **Base de Datos Segmentada:** Dirigida a profesionales del marketing y la publicidad.

- **Contenido:** Boletines informativos, ofertas especiales, invitaciones a demostraciones y webinars.
- **Objetivo:** Informar y persuadir a los profesionales del sector sobre las ventajas de utilizar PUBLIEASY.

#### 4. Página Web:

- **Información Detallada:** Características de la plataforma, casos de éxito, sección de preguntas frecuentes, contacto.
- **Optimización para Conversiones:** Facilitar el contacto y la conversión de visitantes en clientes.

#### 5. Participación en Eventos y Ferias:

- **Demostraciones en Vivo:** Stands de demostración, talleres, charlas.
- **Distribución de Material Promocional:** Informar a los potenciales clientes sobre las ventajas de PUBLIEASY.
- **Objetivo:** Generar leads y establecer relaciones directas con potenciales clientes.

#### 5.6 Propuesta Comunicacional:

- Campañas en redes sociales (LinkedIn, Twitter, Facebook).
- Email marketing dirigido a profesionales del sector.
- Página web optimizada para conversiones y con información detallada.
- Material promocional y demostraciones en eventos y ferias.

## 5.7 Presupuesto de Marketing

**Tabla 5 Presupuesto de Marketing**

<i>Descripción</i>	<i>Valor Unitario (\$)</i>	<i>Total (\$)</i>
<i>Redes Sociales y Publicidad Digital</i>	20,000	20,000
<i>Email Marketing</i>	5,000	5,000
<i>Eventos y Ferias</i>	15,000	15,000
<i>Desarrollo de Material Promocional</i>	5,000	5,000
<i>Atención al Cliente y Programa de Lealtad</i>	5,000	5,000
<b><i>Total Anual</i></b>		<b>50,000</b>

Fuente: Elaboración Propia

## 6. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

### 6.1 Localización

El emprendimiento PUBLIEASY está estratégicamente ubicado en la ciudad de Quito, la capital de Ecuador. Hemos seleccionado tres opciones localizadas en la vía principal, la Avenida Simón Bolívar, conocida por su alto tráfico y visibilidad. Esta avenida es una arteria clave de la ciudad, facilitando el acceso y la exposición a una amplia audiencia. Estas ubicaciones no solo proporcionan una excelente conectividad, sino que también posicionan a PUBLIEASY en un entorno comercial vibrante y de alto crecimiento, ideal para captar la atención de potenciales clientes y colaboradores.

**Figura 12 Localización del emprendimiento**



Fuente: Elaboración Propia

Figura 13 *Localización del emprendimiento 2*



Fuente: Elaboración Propia

Figura 14 *Localización del emprendimiento 3*



Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 6 Ponderación de localización**

Factor	ponderacion	Alternativa A		Alternativa B		Alternativ C	
		calificacion	PxC	calificacion	PxC	calificacion	PxC
alquiler	30	8	240	9	270	10	300
accesibilidad	50	9	450	8	400	2	100
mano de obra	10	10	100	10	100	10	100
tipo de piso	10	10	100	10	100	5	50
total	100	total	890	total	870	total	550

Fuente: Elaboración propia

### **Costos de localización del emprendimiento**

La mejor opción es la alternativa A, aunque la alternativa B también es viable, ya que ambas están situadas en lugares accesibles cerca de una vía principal. La ubicación en la mitad del mundo rara vez está congestionada y cuenta con la avenida Simón Bolívar, que facilita el acceso a cualquier lugar. Ambas alternativas tienen suelo tipo 3, adecuado para establecer empresas con máquinas de publicidad. El costo de la mano de obra es el mismo en ambas opciones, por lo que no es un factor diferencial. Además, en los dos primeros galpones, la accesibilidad para los trabajadores es viable, ya que hay rutas de buses que pasan por ambos sitios.

## 6.2 Mapa de procesos

Figura 15 Mapa de procesos



Fuente: Elaboración Propia

### Procesos Estratégicos:

- **Preparación:** Define el problema, explora alternativas y selecciona la mejor solución.
- **Generación de Leads:** Atrae clientes potenciales y presenta los beneficios de la plataforma.
- **Presentación de Soluciones:** Muestra cómo la plataforma resuelve problemas específicos de los clientes.
- **Alimentación:** Ajusta la plataforma según feedback y planifica para imprevistos.
- **Crecimiento:** Asegura ventas sostenibles y seguimiento postventa para fidelizar clientes.

### Procesos de Negocio (Cadena de Valor):

- **Necesidad:** Soluciona la dificultad para realizar campañas publicitarias exteriores.

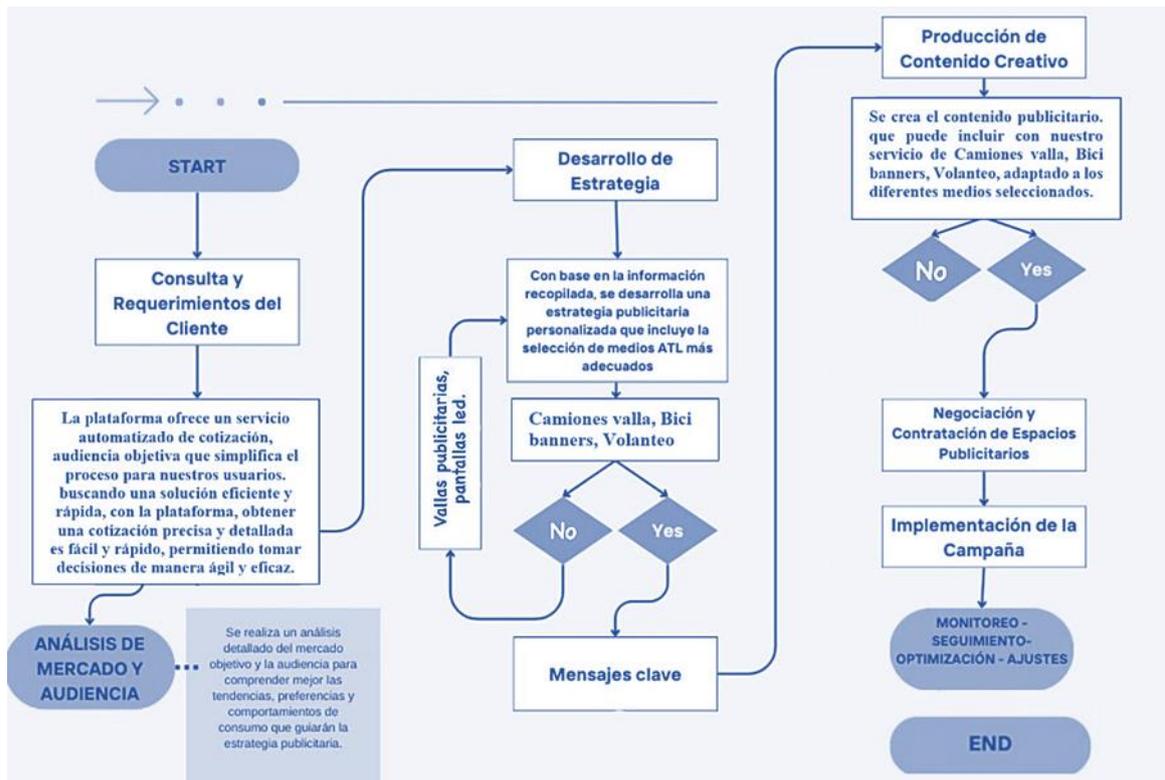
- **Programación de la Producción:** Incluye planificación del servicio y diseño de la plataforma.
- **Generación de Leads:** Contacta con posibles usuarios para atraer clientes.
- **Comercialización:** Planificación y gestión de campañas, producción de materiales y colocación.
- **Corrección de Fallas:** Ajusta productos y planifica contingencias.
- **Cierre de Venta:** Finaliza ventas y realiza seguimiento postventa.

**Procesos de Soporte:**

- **Ventajas:** Permite planificar, producir y colocar campañas en un solo lugar.
- **Habilidades:** Facilita el monitoreo centralizado de campañas.
- **Objetivos:** Asegura la planificación y gestión efectiva de campañas.
- **Usuarios:** Dirigido a medianas y grandes empresas.
- **Naturaleza:** Ofrece un servicio publicitario integral de ciclo completo.

**6.3 Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujograma)**

**Figura 16** *Flujograma*



Fuente: Elaboración propia.

## 6.4 Conformación legal

### Sociedad por Acciones Simplificada (SAS)

"PUBLEASY" es una empresa enfocada en ofrecer servicios publicitarios a través de una plataforma digital innovadora. Constituir la bajo la figura de Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) presenta múltiples beneficios, proporcionando flexibilidad, agilidad y eficiencia. Este informe detalla los beneficios, el proceso de constitución y los requisitos necesarios para establecer "PUBLEASY" como SAS.

#### 1. Beneficios de Constituir "PUBLEASY" como SAS

Flexibilidad y Simplificación:

- Proceso de constitución ágil: La SAS se puede constituir rápidamente y de forma electrónica, sin necesidad de escritura pública.

- Documentación mínima: Requiere menos trámites y documentación comparado con otros tipos de sociedades, facilitando la creación de "PUBLEASY".
- Flexibilidad en el gobierno corporativo: Permite diseñar una estructura administrativa adaptable a las necesidades específicas de "PUBLEASY".

#### Reducción de Costos:

- Costos iniciales bajos: Menores costos de constitución debido a la simplificación de trámites y la ausencia de requisitos notariales.
- Gastos administrativos menores: "PUBLEASY" tendrá menores costos operativos comparados con otras formas societarias, permitiendo destinar más recursos al desarrollo tecnológico y publicitario.
- Adaptabilidad en la Gestión:
- Facilidad para la entrada y salida de socios: La transmisión de acciones es más sencilla, facilitando la entrada y salida de inversores en "PUBLEASY".
- Ampliación de capital simplificada: Mayor facilidad para la ampliación de capital sin convocatorias complejas o modificaciones estatutarias extensas.

#### Responsabilidad Limitada:

- Responsabilidad limitada al capital aportado: Los accionistas de "PUBLEASY" responden únicamente hasta el monto de sus aportaciones, protegiendo su patrimonio personal.

#### Mejora en la Imagen y Credibilidad:

- Mayor credibilidad ante terceros: Constituirse como SAS mejora la percepción de "PUBLEASY" frente a clientes, proveedores e inversores gracias a su formalidad y estructura organizada.

#### Beneficios Tributarios:

- Regímenes fiscales favorables: Posibilidad de acceder a regímenes fiscales más beneficiosos o simplificados, dependiendo de la legislación vigente.

Facilidades para Emprendedores:

- Ideal para startups y emprendimientos: Figura jurídica diseñada para facilitar el emprendimiento, permitiendo a "PUBLEASY" arrancar y crecer con menos barreras.

Adaptación a Nuevos Negocios y Tecnologías:

- Adecuada para modelos de negocio innovadores: Especialmente adecuada para "PUBLEASY", que busca innovar y adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y las tecnologías emergentes.

## **2. Proceso de Constitución de "PUBLEASY" como SAS**

Paso 1: Datos de la Compañía

- Nombre de la compañía: "PUBLEASY" (Debe ser único y no estar registrado previamente).
- Domicilio principal: Ubicación de la sede principal de "PUBLEASY".
- Actividad económica: Servicios publicitarios a través de una plataforma digital.

Paso 2: Accionistas

- Registro de accionistas: Incluir nombres, apellidos, tipo y número de identificación, estado civil, fecha de nacimiento y datos de contacto.
- Tipo de accionista: Registro de personas naturales y jurídicas.
- Representante legal: Obligatorio si el accionista es una persona jurídica.

Paso 3: Cuadro de Suscripciones y Pago de Capital

Paso 4: Capital suscrito total, Registrar el capital total suscrito por los accionistas de "PUBLEASY".

- Valor nominal de las acciones: Definir el valor de cada acción.
- Capital suscrito y pagado: Registrar el monto de capital suscrito y pagado por cada accionista.

#### Paso 5: Representantes Legales

- Registro de representantes legales: Incluir datos personales y de contacto.
- Selección del tipo de persona: Puede ser natural o jurídica.

Información adicional: Nacionalidad, tipo y número de identificación, datos de contacto.

#### Paso 6: Requisitos Adicionales

- Documentos habilitantes: Dependiendo si es persona natural o jurídica, presentar documentos como nombramiento de representación legal, poder y RUC.

#### Paso 7: Firma y Aceptación

- Contrato de constitución: Elaboración y firma del contrato de constitución.
- Términos y condiciones: Aceptación de los términos y condiciones del proceso de constitución electrónica.

#### Paso 8: Proceso Electrónico

Sistema de Constitución Electrónica: Utilizar el sistema de la SCVS para gestionar la constitución de "PUBLEASY" electrónicamente.

### 6.5 Requisitos Necesarios para la Constitución de "PUBLEASY"

#### Acto Constitutivo:

- Documento de constitución firmado por todos los accionistas.
- Certificación del Capital Suscrito y Pagado:

- Detalle del capital que cada accionista ha suscrito y pagado.
- Registro de Representantes Legales:
- Inclusión de todos los representantes legales con sus datos completos

**Comprobantes de Pago:*****Comprobantes de pago de las tasas correspondientes.***

Constituir "PUBLEASY" como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) ofrece una serie de beneficios significativos, incluyendo flexibilidad, reducción de costos y mayor protección para los accionistas. El proceso es sencillo y se puede realizar en gran medida de forma electrónica, facilitando así la creación de "PUBLEASY" y su adaptación a los mercados modernos.

Para "PUBLEASY", constituirse como SAS resulta especialmente ventajoso, permitiendo una estructura ágil y eficiente para el crecimiento y desarrollo de la empresa, enfocada en ofrecer servicios publicitarios innovadores a través de una plataforma digital.

## 7. Evaluación Financiera

### 7.1 Inversión Inicial

La inversión inicial en cualquier proyecto es fundamental para establecer la infraestructura necesaria para su operación y éxito a largo plazo. En este caso, la inversión inicial total asciende a \$117,760.00, dividida principalmente entre maquinaria, equipo de computación y software. A continuación, se ofrece un análisis detallado de cada componente y la justificación de su inclusión. Para un desglose detallado de estos componentes y sus respectivas depreciaciones y amortizaciones, consulte el Anexo 2.

## **7.2 Inversión en Maquinaria**

La adquisición de camiones constituye una parte significativa de la inversión en maquinaria, con un costo total de \$81,000.00 para tres unidades. Estos camiones son esenciales para la logística y transporte, lo que garantiza la eficiencia en la entrega de productos y servicios. Con una vida útil estimada de 10 años, estos activos no solo son duraderos, sino que también tienen un valor de rescate unitario de \$13,500.00, lo que significa que mantendrán un valor residual significativo al final de su vida útil. Este valor residual ayudará a recuperar parte de la inversión inicial, minimizando así el costo total de propiedad.

Además, se ha incluido la compra de un kit de herramientas con un costo total de \$2,500.00 para cinco unidades. Aunque estos kits tienen una vida útil más corta de 2 años, su bajo costo y la necesidad de reinversión frecuente se justifican por la necesidad de herramientas actualizadas y en buen estado para mantener la eficiencia operativa y la calidad del servicio. La disponibilidad de herramientas adecuadas es crucial para evitar interrupciones en las operaciones diarias y garantizar que el personal tenga los recursos necesarios para realizar su trabajo de manera efectiva.

## **7.3 Inversión en Equipo de Computación**

El equipo de computación es otro componente vital de la inversión inicial, con una inversión total de \$3,760.00. Esto incluye la adquisición de scanners, computadoras e impresoras, que son esenciales para las operaciones administrativas y de gestión del proyecto. Las computadoras y scanners permitirán una gestión eficiente de la información y documentación, mientras que las impresoras son necesarias para la generación de documentos físicos, reportes y otros materiales impresos que son indispensables en la mayoría de las operaciones comerciales.

Cada uno de estos equipos tiene una vida útil de 3 años, lo que implica que habrá una necesidad de reinversión periódica. Sin embargo, la tecnología informática avanza rápidamente, y la actualización regular del equipo garantizará que la empresa se mantenga al día con las últimas innovaciones tecnológicas, mejorando así la eficiencia y productividad.

#### **7.4 Inversión en Software (Licencias)**

La inversión en software es de suma importancia, con un costo de \$30,000.00 para una licencia de software con una vida útil de 5 años. El software adquirido será crucial para las operaciones tecnológicas de la empresa, facilitando la gestión de datos, operaciones de negocio, y posiblemente ofreciendo funcionalidades específicas que son esenciales para el sector en el que opera el proyecto. La amortización del software a lo largo de su vida útil (a razón de \$6,000.00 por año) permitirá una distribución equitativa del costo, facilitando una mejor gestión financiera.

La implementación de software adecuado es esencial para asegurar que todas las operaciones se realicen de manera eficiente y efectiva. Además, el software puede proporcionar ventajas competitivas significativas al mejorar la precisión, velocidad y capacidad de respuesta de la empresa.

La inversión inicial de \$117,760.00 está estratégicamente distribuida para cubrir las necesidades operativas fundamentales del proyecto. La maquinaria, aunque representa una inversión sustancial, es crucial para las operaciones logísticas y se espera que tenga una durabilidad significativa. El equipo de computación y el software son inversiones esenciales para la gestión diaria y el funcionamiento eficiente de la empresa. Esta combinación de inversiones está diseñada para asegurar que el proyecto no solo comience con una base sólida, sino que también mantenga una operación eficiente y competitiva a lo largo del tiempo. La depreciación y amortización de estos activos permitirán distribuir los costos de manera que faciliten la gestión financiera y aseguren la viabilidad a largo plazo del proyecto. Para más detalles sobre la depreciación y amortización de cada uno de estos activos, consulte el Anexo 2.

**Tabla 7 Inversión inicial**

<b>Categoría de Inversión</b>	<b>Detalle</b>	<b>Costo (\$)</b>	<b>Vida Útil</b>	<b>Valor de Rescate</b>
<b>Inversión Inicial Total</b>	-	117,760.00	-	-
<b>Maquinaria</b>	-	83,500.00	-	-
	Camiones (3 unidades)	81,000.00	10 años	13,500.00 por unidad
	Kit de herramientas (5 unidades)	2,500.00	2 años	-
<b>Equipo de Computación</b>	-	3,760.00	-	-
	Scanners, computadoras e impresoras	3,760.00	3 años	-
<b>Software (Licencias)</b>	-	30,000.00	5 años	-

Fuente: Elaboración propia

Esta tabla desglosa la inversión inicial total de \$117,760.00 en sus componentes principales, detallando el costo, la vida útil, y el valor de rescate donde es aplicable. Para un desglose más detallado de las depreciaciones y amortizaciones de estos componentes, se debe consultar el Anexo 2.

## 7.5 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio financiero es un elemento esencial en la evaluación de cualquier proyecto empresarial, ya que determina el nivel de ventas necesario para cubrir todos los costos fijos y variables, sin generar ni pérdidas ni ganancias. Este análisis permite establecer metas claras de ventas que deben alcanzarse para asegurar la sostenibilidad del proyecto.

Para el proyecto en cuestión, se han calculado los puntos de equilibrio para diferentes productos: bicibanner, human banner, pasacalle, y camión valla. Estos productos tienen diferentes costos fijos y variables, lo cual influye en la cantidad mínima que debe venderse para cubrir los costos.

En primer lugar, se ha identificado que los costos fijos totales para cada producto son de \$6,660. Estos costos incluyen gastos de sueldos, suministros, seguros de maquinaria, mantenimiento y reparaciones, servicios básicos, arriendo, y publicidad. Los costos fijos representan los gastos que no varían con el nivel de producción o ventas y deben ser cubiertos independientemente de las unidades vendidas.

Los costos variables, por otro lado, son los gastos que varían directamente con el volumen de producción. Para el bicibanner, los costos variables por unidad son de \$1,875, para el human banner son \$435, para el pasacalle son \$820, y para el camión valla son \$1,340. Estos costos incluyen materias primas, mano de obra directa, y otros gastos relacionados con la producción de cada unidad adicional.

**Tabla 8 Costos variables**

<b>Tipo de Publicidad</b>	<b>Costos Variables por Unidad (\$)</b>
<b>Bicibanner</b>	1,875
<b>Human Banner</b>	435
<b>Pasacalle</b>	820
<b>Camión Valla</b>	1,340

Fuente: Elaboración propia

El precio de venta es otro componente crucial en este análisis. El bicibanner se vende a \$4,800, el human banner a \$2,000, el pasacalle a \$3,000, y el camión valla a \$4,000. La diferencia entre el precio de venta y los costos variables por unidad constituye el margen de contribución, que es utilizado para cubrir los costos fijos.

**Tabla 9 Precio de ventas**

<b>Tipo de Publicidad</b>	<b>Precio de Venta (\$)</b>	<b>Costos Variables por Unidad (\$)</b>	<b>Margen de Contribución (\$)</b>
<i>Bicibanner</i>	4,800	1,875	2,925
<i>Human Banner</i>	2,000	435	1,565
<i>Pasacalle</i>	3,000	820	2,180
<i>Camión Valla</i>	4,000	1,340	2,660

Fuente: Elaboración propia

Para el bicibanner, el margen de contribución es \$2,925 (\$4,800 - \$1,875). Dividiendo los costos fijos (\$6,660) por el margen de contribución, se obtiene un punto de equilibrio de aproximadamente 2.28 unidades. Para el human banner, el margen de contribución es \$1,565 (\$2,000 - \$435), resultando en un punto de equilibrio de aproximadamente 4.26 unidades. Para el pasacalle, el margen de contribución es \$2,180 (\$3,000 - \$820), con un punto de equilibrio de aproximadamente 3.06 unidades.

Para el camión valla, el margen de contribución es \$2,660 (\$4,000 - \$1,340), lo que resulta en un punto de equilibrio de aproximadamente 2.50 unidades. Estos cálculos son fundamentales para la planificación financiera y operativa del proyecto. Saber

cuántas unidades de cada producto deben venderse para cubrir los costos ayuda a establecer objetivos de ventas realistas y a tomar decisiones informadas sobre precios, producción y estrategias de marketing. Además, proporciona una base sólida para evaluar la viabilidad del proyecto y realizar ajustes necesarios para mejorar la rentabilidad.

En esta línea, el análisis del punto de equilibrio muestra que el proyecto debe alcanzar ciertos niveles de ventas para cubrir todos los costos y evitar pérdidas. A medida que las ventas aumenten y la empresa gane eficiencia, el punto de equilibrio se reducirá, lo cual indica una mayor rentabilidad potencial. Este análisis es vital para asegurar que el proyecto mantenga su viabilidad financiera a lo largo del tiempo. Para más detalles sobre los cálculos y datos utilizados en este análisis, consulte el Anexo 2.

## 7.6 Estados Financieros

### *Estado de Resultados Proforma Mensual*

El estado de resultados proforma mensual proporciona una visión detallada de los ingresos y gastos esperados del proyecto PUBLIEASY a lo largo de cinco años. Este análisis ayuda a evaluar la viabilidad financiera del proyecto y a identificar puntos clave para la gestión y planificación.

### *Ingresos por Ventas*

En el primer año, los ingresos comienzan en \$13,800 mensuales y aumentan gradualmente hasta \$51,200 mensuales hacia el final del quinto año. Este crecimiento refleja la expectativa de expansión y captación de mercado a lo largo del tiempo.

**Tabla 10 Ingreso por ventas**

<b>Año</b>	<b>Mes</b>	<b>Ingresos Mensuales (\$)</b>
1	1-12	13,800

2	13-24	20,600
3	25-36	30,200
4	37-48	40,800
5	49-60	51,200

Fuente: Elaboración propia

### ***Costos de los Productos Vendidos***

Los costos de los productos vendidos (CPV) también aumentan en línea con el incremento en ventas, comenzando en \$4,470 mensuales y alcanzando \$16,540 mensuales al final del periodo. La proporción entre los CPV y las ventas se mantiene relativamente constante, lo que sugiere un control eficiente de los costos variables.

### ***Utilidad Bruta***

La utilidad bruta muestra una tendencia positiva, comenzando con una pérdida en los primeros tres meses debido a la falta de ingresos iniciales, y luego estabilizándose a medida que las ventas aumentan. Para el quinto año, la utilidad bruta se sitúa consistentemente en torno a los \$34,660 mensuales

### ***Gastos Operativos***

Los gastos de sueldos, generales y de depreciación son las principales categorías de gastos operativos. Estos gastos muestran incrementos modestos y sostenidos a lo largo del tiempo, reflejando la expansión del negocio y la inversión en recursos necesarios para soportar el crecimiento.

- **Gastos de Sueldos:** Inicialmente, los gastos de sueldos son de aproximadamente \$4,865.52 mensuales, incrementándose a \$9,116.86 al final del quinto año.

- **Gastos Generales:** Los gastos generales comienzan en \$6,314 mensuales y aumentan a \$8,336.92 al final del periodo.
- **Depreciación y Amortización:** Estos gastos se mantienen constantes en \$535.69 mensuales para la depreciación y \$500 mensuales para la amortización de software, con ligeras variaciones debido a la incorporación de nuevos activos.

**Tabla 11 Gastos operativos**

CATEGORÍA DE GASTO	MESES 1-12 (\$/MES)	MESES 13-24 (\$/MES)	MESES 25-36 (\$/MES)	MESES 37-48 (\$/MES)	MESES 49-60 (\$/MES)
GASTOS DE SUELDOS	4,865.52	6,153.92	7,442.32	8,730.72	9,116.86
GASTOS GENERALES	6,314.00	6,819.58	7,325.17	7,830.75	8,336.92
DEPRECIACIÓN (MENSUAL)	535.69	535.69	535.69	535.69	535.69
AMORTIZACIÓN DE SOFTWARE (MENSUAL)	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00

Fuente: Elaboración propia

### **Utilidad Operacional**

La utilidad operacional sigue una tendencia ascendente, alcanzando niveles positivos consistentes a partir del segundo año. Esto indica que el negocio no solo cubre sus costos operativos, sino que también genera beneficios significativos.

### **Gastos de Intereses e Impuestos**

Los gastos de intereses disminuyen con el tiempo a medida que la deuda se amortiza, mientras que los impuestos aumentan en correlación con la mayor rentabilidad del negocio. La participación de los trabajadores también se calcula sobre las utilidades antes de impuestos, contribuyendo a los gastos totales.

### ***Utilidad Neta***

La utilidad neta muestra una mejora continua, comenzando con pérdidas en el primer año y alcanzando utilidades netas mensuales de aproximadamente \$11,579.85 al final del quinto año. Esto refleja la sostenibilidad y el potencial de crecimiento del proyecto.

### ***Balance General Proforma***

El balance general proforma detalla los activos, pasivos y patrimonio del proyecto, proporcionando una imagen completa de su situación financiera a lo largo del tiempo.

### ***Activos***

Los activos se dividen en corrientes y no corrientes. Los activos corrientes incluyen efectivo, cuentas por cobrar e inventarios, mientras que los no corrientes comprenden propiedades, planta y equipo, y activos intangibles.

- **Activos Corrientes:** Se espera un incremento en los activos corrientes a medida que el negocio crece, facilitando una mayor liquidez.
- **Activos No Corrientes:** La inversión en maquinaria, equipo y software se amortiza a lo largo del tiempo, reflejando el uso y desgaste de estos activos.

### ***Pasivos***

Los pasivos incluyen deudas a corto y largo plazo, así como cuentas por pagar. La estructura de deuda está diseñada para apoyar el crecimiento inicial del proyecto y se reduce gradualmente con el tiempo.

### ***Patrimonio***

El patrimonio refleja la inversión inicial y las utilidades retenidas. A medida que el proyecto genera beneficios, el patrimonio neto aumenta, indicando una mayor estabilidad financiera y capacidad de reinversión.

### ***Estado de Flujo de Efectivo Proforma***

El estado de flujo de efectivo proforma muestra los movimientos de efectivo derivados de las actividades operativas, de inversión y de financiamiento.

- **Flujo de Efectivo Operativo:** Muestra entradas y salidas de efectivo relacionadas con las operaciones diarias del negocio, incluyendo ventas, pagos a proveedores y gastos operativos.
- **Flujo de Efectivo de Inversión:** Refleja las inversiones en activos fijos y software, así como cualquier reinversión necesaria.
- **Flujo de Efectivo de Financiamiento:** Incluye la obtención y el pago de deudas, así como la distribución de dividendos, si aplica.

El análisis de estos estados financieros proporciona una visión integral de la salud financiera y las perspectivas de crecimiento del proyecto PUBLIEASY. Para más detalles y cálculos específicos, consulte el Anexo 2.

### **7.7 Indicadores Financieros (VAN TIR Periodo de recuperación) (para los 3 escenarios)**

La evaluación financiera del proyecto PUBLIEASY se ha realizado utilizando varios indicadores financieros clave, incluyendo el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), y el periodo de recuperación. Estos indicadores son fundamentales para determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

### ***Tasas de Descuento y WACC***

Para calcular el VAN y la TIR, se han considerado varias tasas de descuento. La tasa libre de riesgo se ha fijado en 2.50%, y el rendimiento del mercado es del 20.00%. Con una beta de 0.36 y una beta apalancada de 0.58, se ha ajustado el riesgo específico del proyecto. Además, se ha incluido un riesgo país del 12.00%, y la tasa de impuestos se ha establecido en 15.00%, con una participación de trabajadores también del 15%.

El Weighted Average Cost of Capital (WACC) del proyecto se ha calculado en 15.70%, mientras que el modelo de Capital Asset Pricing Model (CAPM) resulta en una tasa de descuento del 26.06%. Estas tasas son críticas para descontar los flujos de caja futuros y determinar el valor presente del proyecto.

**Tabla 12 Tasas de descuentos y WACC**

<b><i>Concepto</i></b>	<b><i>Valor (%)</i></b>
<b><i>Tasa Libre de Riesgo</i></b>	2.50
<b><i>Rendimiento del Mercado</i></b>	20.00
<b><i>Beta</i></b>	0.36
<b><i>Beta Apalancada</i></b>	0.58
<b><i>Riesgo País</i></b>	12.00
<b><i>Tasa de Impuestos</i></b>	15.00
<b><i>Participación de Trabajadores</i></b>	15.00
<b><i>Weighted Average Cost of Capital (WACC)</i></b>	15.70
<b><i>Tasa de Descuento (CAPM)</i></b>	26.06

Fuente: Elaboración propia

### **Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)**

El VAN del proyecto es de \$153,931.73, lo que indica que el valor presente de los flujos de caja futuros, descontados a la tasa de descuento apropiada, supera la inversión inicial. Este resultado sugiere que el proyecto es rentable y agrega valor a la empresa. La TIR del proyecto es del 26.96%, lo que significa que esta es la tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de caja futuros al valor de la inversión inicial. Una TIR superior a la tasa de descuento utilizada (WACC de 15.70%) indica que el proyecto generará un rendimiento superior al costo del capital, lo cual es un signo positivo para los inversores.

**Tabla 13 VAN/TIR/WACC**

<i>Concepto</i>	<i>Valor</i>
<i>Valor Actual Neto (VAN)</i>	\$153,931.73
<i>Tasa Interna de Retorno (TIR)</i>	26.96%
<i>Weighted Average Cost of Capital (WACC)</i>	15.70%

Fuente: Elaboración propia

### **Flujos de Caja y Periodo de Recuperación**

El análisis de los flujos de caja proyectados muestra lo siguiente:

**Tabla 14 Flujos de caja**

<i>Año 0</i>	\$316,373.85
<i>Año 1</i>	\$39,889.27
<i>Año 2</i>	\$40,709.74
<i>Año 3</i>	\$41,616.12
<i>Año 4</i>	\$42,617.40
<i>Año 5</i>	\$735,572.02

Fuente: Elaboración propia

El periodo de recuperación es el tiempo que se tarda en recuperar la inversión inicial a través de los flujos de caja netos del proyecto. En este caso, la inversión inicial de \$316,373.85 se recupera en algún momento entre el año 4 y el año 5, dado el significativo flujo de caja positivo en el año 5.

En resumen, los indicadores financieros muestran que el proyecto PUBLIEASY es viable y rentable, con un VAN positivo y una TIR superior al costo del capital. El análisis detallado de los flujos de caja proyectados ayuda a establecer una visión clara de la recuperación de la inversión y la generación de beneficios a largo plazo. Para más detalles sobre los cálculos y datos utilizados, consulte el Anexo 2.

## 7.8 Análisis y conclusión de la evaluación financiera

La evaluación financiera del proyecto PUBLIEASY muestra resultados prometedores, con indicadores clave que respaldan la viabilidad y el potencial de éxito del negocio.

### *Indicadores Financieros*

- **Valor Actual Neto (VAN):** El proyecto presenta un VAN de \$153,931.73, lo que indica que, descontando los flujos de efectivo futuros al presente, se generará un valor adicional significativo sobre la inversión inicial. Un VAN positivo es un claro indicativo de que el proyecto es rentable y crea valor para los inversionistas.
- **Tasa Interna de Retorno (TIR):** La TIR del proyecto es del 26.96%, superior a la tasa de descuento (WACC) del 15.70% y la tasa del CAPM del 26.06%. Esto sugiere que el proyecto no solo es capaz de recuperar su inversión inicial, sino

que también ofrece un retorno atractivo que supera el costo de oportunidad del capital.

- **Periodo de Recuperación:** Los flujos de efectivo proyectados muestran que la inversión inicial de \$316,373.85 se recuperará en un periodo de aproximadamente 4 años. Este periodo de recuperación es razonable para un proyecto de esta naturaleza y sector, proporcionando una indicación de la rapidez con la que los inversores pueden esperar recuperar sus fondos.

### ***Estructura de Financiamiento***

La estructura de financiamiento del proyecto considera una combinación de deuda y capital propio. Con una razón de deuda/capital de 1.22, el proyecto está apalancado de manera moderada, lo que permite aprovechar el escudo fiscal de los intereses de la deuda sin asumir un riesgo financiero excesivo. El costo de la deuda actual es bajo (10%), lo que contribuye a una estructura de financiamiento eficiente.

### ***Flujos de Efectivo***

Los flujos de efectivo proyectados para los cinco años muestran una tendencia positiva y creciente. A partir del segundo año, los flujos de efectivo operativos se vuelven positivos y aumentan consistentemente hasta alcanzar \$735,572.02 en el quinto año. Esta tendencia positiva asegura la capacidad del proyecto para cumplir con sus obligaciones financieras y generar utilidades.

### ***Riesgos y Desafíos***

Aunque los indicadores financieros son favorables, es importante considerar los posibles riesgos y desafíos asociados con el proyecto:

- **Riesgo del Mercado:** La volatilidad en la demanda de servicios publicitarios podría afectar los ingresos proyectados. La estrategia de diversificación y el enfoque en la innovación tecnológica son cruciales para mitigar este riesgo.
- **Riesgo de Ejecución:** La capacidad de gestionar eficientemente las operaciones y mantener el control de los costos es fundamental para alcanzar los objetivos financieros.

## 7.9 Conclusión

En conclusión, la evaluación financiera del proyecto PUBLIEASY muestra que la inversión es viable y atractiva desde una perspectiva financiera. Con un VAN positivo, una TIR superior a la tasa de descuento, y un periodo de recuperación razonable, el proyecto presenta un potencial significativo para generar valor a los inversionistas. La estructura de financiamiento equilibrada y los flujos de efectivo positivos refuerzan la solidez del proyecto. Sin embargo, es crucial mantener una gestión efectiva y una estrategia adaptativa para enfrentar los posibles riesgos y asegurar el éxito a largo plazo del proyecto. Para más detalles sobre los cálculos y las proyecciones, consulte el Anexo 2.

## 8. Conclusiones y Recomendaciones

### 8.1 Conclusiones

El desarrollo de PUBLEASY tiene como objetivo transformar el mercado publicitario en Ecuador mediante una solución digital integral. Esta plataforma está diseñada para no solo mejorar la experiencia de usuario y proporcionar mayor transparencia en los procesos, sino también para ofrecer herramientas avanzadas que permitan la optimización y el control efectivo de las campañas publicitarias.

En Ecuador, se ha observado una disminución en la inversión publicitaria, con una clara preferencia por los medios tradicionales y una asignación reducida para la publicidad digital. PUBLEASY pretende abordar esta situación mediante una plataforma innovadora que facilite el acceso y la gestión de espacios publicitarios, incentivando así una mayor adopción de la publicidad digital.

Al enfocarse en llenar el vacío actual del mercado publicitario ecuatoriano, especialmente beneficiando a las microempresas que buscan aumentar su visibilidad y éxito, PUBLEASY no solo automatiza el proceso de cotización para ahorrar tiempo y recursos, sino que también ofrece una variedad de opciones publicitarias que pueden estimular una mayor inversión en este sector emergente.

El proyecto PUBLEASY se centró en transformar el mercado publicitario ecuatoriano mediante una solución digital integral, dirigida principalmente a pequeñas y medianas empresas. El plan de marketing adoptado fue diversificado, combinando estrategias para el reconocimiento de marca, ventas y fidelización de clientes. Para aumentar la visibilidad, se desarrollaron campañas efectivas en redes sociales como Facebook, LinkedIn y Twitter, utilizando tanto anuncios pagados como publicaciones orgánicas con casos de éxito y testimonios. Además, se implementó una campaña de email marketing dirigida a profesionales del sector, destacando las ventajas y logros de PUBLEASY.

En términos de ventas, se ofrecieron ofertas de lanzamiento exclusivas y demostraciones personalizadas para mostrar cómo la plataforma podía satisfacer necesidades específicas. También se incentivó la compra mediante promociones por mayoreo y paquetes especiales. La estrategia de fidelización incluyó la creación de un programa de lealtad donde los clientes acumulaban puntos por transacción, canjeables por descuentos y servicios adicionales, así como la implementación de un soporte

técnico personalizado y encuestas de satisfacción para recoger feedback y mejorar continuamente.

Durante el desarrollo de la campaña, se establecieron y monitorearon métricas clave de rendimiento (KPIs) para ajustar las estrategias según los resultados obtenidos. Este enfoque integral no solo fortaleció la presencia de PUBLEASY en el mercado, sino que también posicionó la plataforma como una opción competitiva y deseable en el panorama publicitario digital.

La transición hacia la publicidad digital es crucial para mantener la competitividad en el entorno empresarial actual, y PUBLEASY se presenta como una solución oportuna y eficaz para este desafío. Con una inversión inicial estratégicamente distribuida de \$117,760.00 y un periodo de recuperación de 4 años, el proyecto demuestra su rentabilidad con un Valor Actual Neto (VAN) de \$153,931.73 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 26.96%, indicando que supera el costo de capital y promete un rendimiento significativo para los inversores.

## 8.2 Recomendaciones

A partir de esta investigación, y asegurando el éxito y la efectividad de PUBLEASY en el mercado, se proponen las siguientes recomendaciones:

**Implementar un Proceso de Compra Rápido y Eficiente:**

- Simplificar y agilizar el proceso de adquisición de espacios publicitarios mediante la automatización y digitalización de los procedimientos de compra. Esto reducirá los tiempos y costos operativos, facilitando una experiencia de usuario más fluida y satisfactoria.

**Proveer Precios Transparentes y Justificados:**

- Establecer un sistema de precios claro y transparente que detalle las variaciones y justificaciones de los costos de los espacios publicitarios. La transparencia en la estructura de precios incrementará la confianza de los anunciantes y facilitará la toma de decisiones informadas.

**Desarrollar Herramientas Avanzadas de Análisis y Optimización de Campañas:**

- Integrar herramientas avanzadas de análisis de datos en tiempo real y algoritmos de segmentación para optimizar las campañas publicitarias. Estas herramientas permitirán a los anunciantes ajustar sus estrategias en tiempo real, mejorando el retorno de inversión (ROI) y la eficacia de sus campañas.

**Ofrecer Informes Detallados y Actualizados para el Monitoreo Efectivo de las Campañas:**

- Proporcionar informes detallados y actualizados sobre el rendimiento de las campañas publicitarias. Estos informes permitirán a los anunciantes realizar ajustes basados en datos precisos, facilitando una mejora continua en sus estrategias publicitarias.

**Fomentar la Publicidad Responsable y Sostenible:**

- Implementar prácticas responsables en la plataforma, promoviendo la sostenibilidad y colaborando con organizaciones que trabajen por la responsabilidad en la publicidad. Este enfoque no solo beneficiará al entorno

publicitario, sino que también alineará a PUBLEASY con las tendencias globales de responsabilidad social y sostenibilidad.

- Cumplir con las Regulaciones Vigentes: Garantizar que la plataforma cumpla con todas las leyes y regulaciones ecuatorianas relacionadas con la publicidad, el comercio electrónico y la protección de datos. Implementar políticas de privacidad y seguridad que protejan la información de los usuarios, asegurando el cumplimiento normativo y la confianza de los anunciantes.

## 9. Referencias

Baraona, X. (2015). La inversión publicitaria decae en medio de la irrupción digital.  
*Revista Líderes.*

Basis Technologies. (22 de Junio de 2024). *Basis Technologies*. Obtenido de Basis Technologies: <https://basis.com/>

Carrillo, S. (15 de junio de 2019). *¿Qué son las PYMES?* . Obtenido de Enroke: <https://blog.grupoenroke.com/que-son-las-pymes>

Fernández, D. (2021). *Propuesta de estrategias de publicidad ATL, BTL T TTL al sector del calzado en el canton de gualaceo para lograr un posicionamiento en el cantón cuenca provincia del azuay.*

Fernández, D., & Johanna, P. (2012).

Gudiño, Z. (2022). *El principio constitucional de transparencia en la contratación pública del Ecuador. Un enfoque desde la participación ciudadana.* Universidad y sociedad.

<https://blog.grupoenroke.com/que-son-las-pymes>. (s.f.).

INEC. (07 de Febrero de 2024). EN QUITO, LA PRESENCIA DE MICROEMPRESAS ALCANZA PROPORCIONES DESTACADAS. *INEC*.

Larrea, J. (s.f.). *EN QUITO, LA PRESENCIA DE MICROEMPRESAS ALCANZA PROPORCIONES DESTACADAS*. Obtenido de EL NUEVO ECUADOR Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/quito-ecuador-empresas-microempresas-emprendimientos-datos/>

MARIEL. (2023). *PRODUCT MARKET FIT*. Obtenido de <https://platzi.com/blog/amb-product-market-fit/>

Morán, Z. (2018). *IMPACTO POR PUBLICIDAD BTL MEDIANTE ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Guayaquil: Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana.

Observatorio de la PyME de la UASB-E. (2018). *Restaurantes y servicio móvil de comidas* . Quito.

P&P. (22 de 08 de 2022). *Principales beneficios del volanteo publicitario*. Obtenido de <https://www.pypmedios.com/noticias/ventajas-del-volanteo>

Pérez, C. (2018). *LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ECUADOR, INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DIGITALES VS LOS MEDIOS TRADICIONALES Y SU IMPACTO*. Guayaquil: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL.

Pérez, C. (2018). *LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ECUADOR, INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DIGITALES VS LOS MEDIOS TRADICIONALES Y SU IMPACTO*. . Guayaquil.

Pestle Analysis. (22 de Junio de 2024). *Pestle Analysis*. Obtenido de Pestle Analysis: <https://pestleanalysis.com/>

Pinilla, S. (2008). *BTL en la ciudad de Quito*. Quito: Universidad de las americas.

Primicias. (2 de Enero de 2023). *Primicias*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/consumidor-inflacion-precios-marcas-canales/>

revista lideres. (22 de Marzo de 2015). *Líderes*. Obtenido de Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/inversion-publicitaria-digital-ecuador.html>

Rivas, A. (20 de Marzo de 2023). *Normas Apa*. Obtenido de Guía completa para escribir un Estado del Arte, con ejemplos prácticos: <https://normasapa.in/estado-del-arte/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20estado%20del,disponible%20sobre%20un%20tema%20espec%C3%ADfico>.

SIHAHO. (16 de Octubre de 2029). *SIHAHO*. Obtenido de <https://sihaho.com/las-vallar-publicitarias-tambien-son-una-buena-solucion/>

Smart Insights. (21 de Junio de 2024). *Smart Insights*. Obtenido de Smart Insights: <https://smartinsights.com/>

Sornoza, D. (10 de Junio de 2022). *Publinnovacion*. Obtenido de <https://publinnovacion.com.ec/tag/camion-publicitario/>

The Insight Partners. (22 de Junio de 2024). *The Insight Partners*. Obtenido de The Insight Partners: <https://theinsightpartners.com/>

Universidad Europea. (21 de Septiembre de 2023). *Universidad Europea*. Obtenido de Universidad Europea: <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-una-entrevista/>

## 10. Anexos

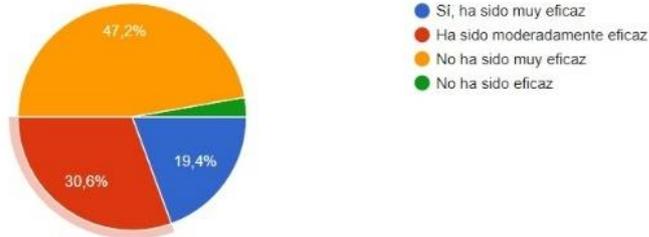
---

## Anexo 1 Gráficas de las encuestas

Al momento de obtener su campaña publicitaria, ¿ha sido eficaz en lograr sus objetivos?

 Copiar

36 respuestas



Sabía que una de estas publicidades Según "Adweek" (2023), la publicidad exterior sigue siendo una herramienta valiosa para las marcas y anunciantes, ofreciendo beneficios como la presencia continua en las vías públicas, la capacidad de segmentación geográfica y un impacto significativo en el consumidor. Estos aspectos permiten a las empresas conectar emocionalmente con su público y obtener resultados positivos.

 Copiar

36 respuestas



¿Le interesaría que al momento de seleccionar todo lo mostrado, se le pueda desplegar los costos de su campaña?

 Copiar

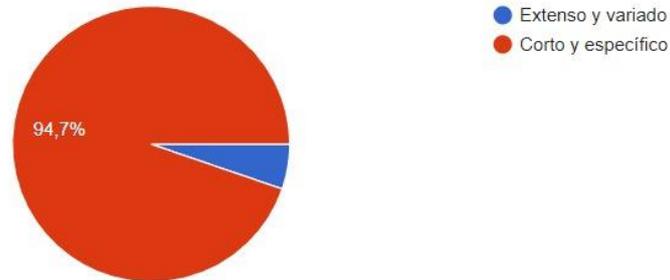
38 respuestas



Preferiría un catálogo extenso y variado o uno corto y específico de publicidad

[Copiar](#)

38 respuestas



¿Cree que una plataforma en línea rápida y eficaz sería beneficiosa para su negocio o empresa?

[Copiar](#)

36 respuestas



¿Resultaría beneficioso contar con una visualización en tiempo real del flujo y concentración de personas en Quito a través de un mapa interactivo, para poder identificar de manera más efectiva los mejores lugares y momentos para llevar a cabo una campaña publicitaria?

 Copiar

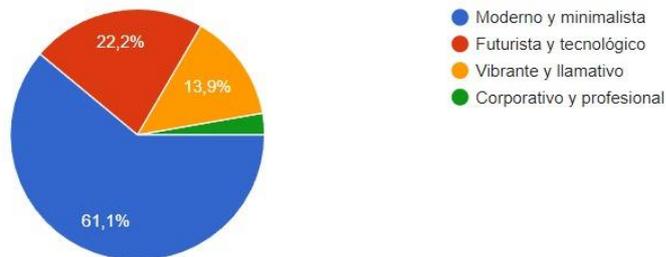
38 respuestas



¿Qué tipo de diseño preferiría?

 Copiar

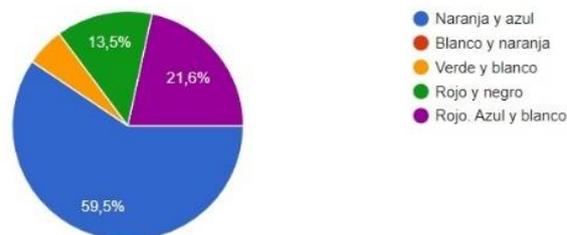
36 respuestas



¿Cuáles colores serian los más agradables?

 Copiar

37 respuestas



Anexo 2 Financiero

**EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO**

Tasa libre de riesgo	2.50%
Rendimiento del Mercado	20.00%
Beta	0.36
<b>Beta Apalancada</b>	0.58
Riesgo País	12.00%
<b>Tasa de Impuestos</b>	15.00%
Participación Trabajadores	15%
<b>Escudo Fiscal</b>	0.28
Razón Deuda/Capital	1.22
Costo Deuda Actual	0.10


ADVERTASING	0.36
-------------	------

TASAS DE DESCUENTO	
WACC	15.70%
CAPM	26.06%

EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO	
<b>VAN</b>	<b>\$153,931.73</b>
<b>VNA</b>	<b>1.49</b>
<b>TIR</b>	<b>26.96%</b>

AÑO	0	1	2	3	4	5
<b>FLUJOS DEL PROYECTO</b>	(316,373.85)	39,889.27	40,709.74	41,616.12	42,617.40	735,572.02

	0	1	2	3	4	5
<b>Razones de liquidez</b>						
Razón circulante		#¡DIV/0!	37.06	55.30	76.75	113.14
<b>Razones de apalancamiento</b>						
Razón de deuda a capital		1.55	0.66	0.25	0.09	0.01
Cobertura del efectivo		(2.60)	9.54	23.97	36.45	85.66
<b>PG</b>						
Período de cuentas por cobrar		168.24	118.32	93.07	91.25	91.25
Período de cuentas por pagar						
<b>Razones de rentabilidad</b>						
Margen de utilidad	%	(0.31)	0.20	0.28	0.26	0.22
ROA	%	(0.20)	0.29	0.38	0.29	0.21
ROE	%	-51%	48%	48%	32%	21%

**ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO - ANUAL**

	1	2	3	4	5
Ventas	153,600.00	436,800.00	602,400.00	614,400.00	614,400.00
(-) Costo de los productos vendidos	72,420.00	163,620.00	198,480.00	198,480.00	198,480.00
<b>(=) UTILIDAD BRUTA</b>	<b>81,180.00</b>	<b>273,180.00</b>	<b>403,920.00</b>	<b>415,920.00</b>	<b>415,920.00</b>
(-) Gastos sueldos	39,373.43	55,677.30	65,551.70	84,617.21	109,402.38
(-) Gastos generales	61,572.00	72,600.00	84,945.20	89,442.72	100,126.99
(-) Gastos de depreciación	6,428.33	6,428.33	7,703.33	7,673.89	8,059.58
(-) Gastos de amortización	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.</b>	<b>(32,193.77)</b>	<b>132,474.37</b>	<b>239,719.76</b>	<b>228,186.18</b>	<b>192,331.05</b>
(-) Gastos de intereses	16,129.70	13,173.06	9,906.83	6,298.59	2,312.51
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN</b>	<b>(48,323.46)</b>	<b>119,301.30</b>	<b>229,812.93</b>	<b>221,887.59</b>	<b>190,018.54</b>
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	17,895.20	34,471.94	33,283.14	28,502.78
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>(48,323.46)</b>	<b>101,406.11</b>	<b>195,340.99</b>	<b>188,604.45</b>	<b>161,515.76</b>
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	-	15,210.92	29,301.15	28,290.67	24,227.36
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	<b>(48,323.46)</b>	<b>86,195.19</b>	<b>166,039.84</b>	<b>160,313.78</b>	<b>137,288.39</b>
MARGEN BRUTO	52.85%	62.54%	67.05%	67.70%	67.70%
MARGEN OPERACIONAL	-20.96%	30.33%	39.79%	37.14%	31.30%
MARGEN NETO	-31.46%	19.73%	27.56%	26.09%	22.35%

**FLUJOS DE CAJA**

	Inicial 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		153,600.00	436,800.00	602,400.00	614,400.00	614,400.00
(-) Costo de los productos vendidos		72,420.00	163,620.00	198,480.00	198,480.00	198,480.00
<b>(=) UTILIDAD BRUTA</b>		<b>81,180.00</b>	<b>273,180.00</b>	<b>403,920.00</b>	<b>415,920.00</b>	<b>415,920.00</b>
(-) Gastos sueldos		39,373.43	55,677.30	65,551.70	84,617.21	109,402.38
(-) Gastos generales		61,572.00	72,600.00	84,945.20	89,442.72	100,126.99
(-) Gastos de depreciación		6,428.33	6,428.33	7,703.33	7,673.89	8,059.58
(-) Gastos de amortización		6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.</b>		<b>(32,193.77)</b>	<b>132,474.37</b>	<b>239,719.76</b>	<b>228,186.18</b>	<b>192,331.05</b>
(-) Gastos de intereses		16,129.70	13,173.06	9,906.83	6,298.59	2,312.51
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN</b>		<b>(48,323.46)</b>	<b>119,301.30</b>	<b>229,812.93</b>	<b>221,887.59</b>	<b>190,018.54</b>
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		-	17,895.20	34,471.94	33,283.14	28,502.78
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>(48,323.46)</b>	<b>101,406.11</b>	<b>195,340.99</b>	<b>188,604.45</b>	<b>161,515.76</b>
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA		-	15,210.92	29,301.15	28,290.67	24,227.36
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>		<b>(48,323.46)</b>	<b>86,195.19</b>	<b>166,039.84</b>	<b>160,313.78</b>	<b>137,288.39</b>

**FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO**

	Inicial 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.</b>		(32,193.77)	132,474.37	239,719.76	228,186.18	192,331.05
(+) Gastos de depreciación		6,428.33	6,428.33	7,703.33	7,673.89	8,059.58
(+) Gastos de amortización		6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		-	17,895.20	34,471.94	33,283.14	28,502.78
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA		-	15,210.92	29,301.15	28,290.67	24,227.36
<b>(=) I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.O)</b>		<b>(24,241.42)</b>	<b>108,141.06</b>	<b>186,900.86</b>	<b>178,538.40</b>	<b>153,018.77</b>
INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	(199,113.85)	-	-	-	-	-
(+) VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO		67,843.19	(59,181.33)	(114,484.75)	(86,671.00)	(107,157.72)
(+) RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO		-	-	-	-	498,765.45
<b>(=) II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO *****</b>		<b>67,843.19</b>	<b>(59,181.33)</b>	<b>(114,484.75)</b>	<b>(86,671.00)</b>	<b>391,607.73</b>
INVERSIONES	(117,260.00)	(3,712.50)	(8,250.00)	(30,800.00)	(49,250.00)	(2,137.50)
RECUPERACIONES		-	-	-	-	-
(+) Recuperación maquinaria		-	-	-	-	183,861.25
(+) Recuperación vehículos		-	-	-	-	-
(+) Recuperación equipo de computación		-	-	-	-	9,221.78
<b>III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX) *****</b>		<b>(3,712.50)</b>	<b>(8,250.00)</b>	<b>(30,800.00)</b>	<b>(49,250.00)</b>	<b>190,945.53</b>
<b>FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO</b>	<b>#####</b>	39,889.27	40,709.74	41,616.12	42,617.40	735,572.02
<b>FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO MET 2</b>	<b>#####</b>	39,889.27	40,709.74	41,616.12	42,617.40	735,572.02