



PLAN DE NEGOCIOS

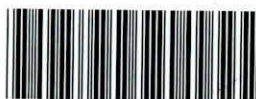
Juan Carlos García
Carlos Guzmán
Marcos Gaibor

ESPOL – ESPAE



BIBLIOTECA
ESPAE-ESPOL

2004



DP-07597

Tabla de contenido

1	Resumen Ejecutivo.....	1
2	Análisis del Sector.....	2
2.1	Entorno Económico	2
2.2	Entorno Tecnológico	2
2.3	Análisis de la Industria	3
2.4	Situación actual	3
2.5	Tipo de Publicidad al que esta orientado nuestro producto	4
2.6	Actores de la Industria	4
2.7	Clientes	4
2.8	Sustitutos	4
2.9	Proveedores	5
2.10	Nuevos competidores	5
2.11	Rivalidad entre competidores	5
3	Análisis del Mercado.....	6
3.1	Descripción del Servicio.....	6
3.2	Fortalezas de PubliNet.....	7
3.3	Debilidades de PubliNet	8
3.4	Factores Críticos del éxito de PubliNet	8
4	Tamaño del Mercado.....	9
5	Estrategia de Mercado	10
5.1	Estrategia de Precios.....	10
5.2	Estrategia de Ventas	14
5.3	Estrategia de distribución	15
5.4	Estrategia Promocional.....	17
6	Análisis Técnico.....	19
6.1	Bases científicas y tecnológicas	19
6.2	Investigación y Desarrollo.....	19
6.3	Recursos requeridos para el desarrollo	20
6.4	Diagrama de Red	21
6.5	Diseño, programación y puesta en marcha de SAMEP.....	21
6.6	Características técnicas mínimos de las Pantallas.	22
6.7	Procesos críticos de calidad.....	23
6.8	Puntos de inspección de calidad	24
6.9	Forma de adquisición de equipos (compra).....	25
6.10	Ubicación geográfica de la oficina	26
6.11	Necesidades de Infraestructura.....	26
7	Análisis Administrativo.....	28
7.1	Habilidades	28
7.2	Juan Carlos García.....	28
7.3	Carlos Luis Guzman	28

7.4	Marco Gaibor.....	28
7.5	Organigrama	29
7.6	Planificación Salarial	29
7.7	Gerente Administrativo.	30
7.8	Gerente de Marketing.	30
7.9	Gerente de Logística.	31
7.10	Auxiliar de Ventas.	31
7.11	Secretaria.	31
7.12	Asesor Legal.	32
7.13	Asesor Contable.....	32
8	Análisis Legal.....	33
8.1	Normas de implementación y operación de la Red	33
8.2	Requisitos para operar	33
8.3	Imposición anual Red Publinet.....	33
8.4	Constitución de la Compañía.....	33
9	Análisis Económico.....	34
9.1	Costos iniciales de la compañía.....	34
9.2	Gastos operativos, administrativos y de ventas	35
9.3	Ingresos.....	36
9.4	Análisis de Punto de Equilibrio.....	36
10	Análisis Financiero	37
10.1	Flujo de Caja.....	37
10.2	Balance General.....	37
10.3	Estado de Resultados	38
10.4	Flujo de Caja Neto.....	38
11	Análisis de Riesgos.....	39
11.1	Riesgos De Mercado.....	39
11.2	Riesgo Técnico	39
11.3	Riesgos económicos	39
12	Anexo A Encuesta	40
12.1	Objetivo General.....	40
12.2	Objetivos específicos.....	40
13	Anexo B Análisis de Sustitutos	43
13.1	Periódicos	43
13.2	Revistas.....	44
13.3	Televisión	45
13.4	Radio.....	46

1 Resumen Ejecutivo

PubliNet S.A. es una compañía formada en la ciudad de Guayaquil – Ecuador, con el propósito de prestar servicios de publicidad digital a través de la instalación de una red de pantallas integradas mediante un sistema de comunicaciones y administradas mediante software; destinado al mercado de las empresas que hacen promociones de sus productos y/o servicios dentro de la ciudad.

PubliNet S.A. tiene como Misión ofrecer un medio de comunicación publicitario que permita transmitir eficientemente anuncios digitales, haciendo efectiva la estrategia de promoción de nuestros clientes. La visión de **PubliNet** es ser los pioneros y líderes en el mercado de publicidad digital.

Nuestro producto utiliza tecnología de punta, desarrolladas por marcas líderes mundiales en las áreas de: las Telecomunicaciones (3Com, SENAIO), video e imágenes digitales a través de pantallas planas (Samsung), diseño gráfico y multimedia (Adobe y Macromedia), que permiten el diseño e implementación de una red de distribución de publicidad de manera eficiente.

La red de pantallas se instalara en lugares estratégicos y muy concurridos de nuestra ciudad y constituiremos acuerdos con aliados de negocios para ubicar las pantallas en sus instalaciones. Estos lugares inicialmente son: San Marino, Policentro, Mall del Sol, SuperMaxis, Aeropuerto y Malecón 2000. Se estima que semanalmente visitan 120.000 personas estos lugares.

El grupo emprendedor de este innovador negocio esta conformado por el Ing. en telecomunicaciones Carlos Guzmán, Ing. en Sistemas Juan Carlos García e Ing. Procesos Marco Gaibor, quienes tienen experiencia directa en estas tecnologías y una excelente formación tanto en el área técnica como administrativa.

PubliNet S.A., requiere una inversión inicial de \$127.000, para lo cual el grupo emprendedor busca socios que aporten esta cantidad con el propósito de no incurrir en obligaciones financieras.

La oportunidad es clara, pues no hay ninguna empresa de publicidad con la tecnología y el conocimiento necesario para competir de una manera directa, además este mercado busca opciones innovadoras a un costo adecuado y publicidad que tenga mayor impacto en la gente. La rentabilidad del proyecto, en un análisis de tres años es del 56.8% basado en un escenario de expectativas medianas y costos variables mínimos, lo cual significa utilizando un 25% de nuestra capacidad instalada para un crecimiento estimado de este mercado del 10% anual.

2 Análisis del Sector

2.1 Entorno Económico

En términos generales nuestro país es económicamente inestable a causa de factores políticos, la corrupción y decisiones inadecuadas que han hecho un país poco atractivo para la inversión extranjera. Sin embargo, aun es posible crear nuevas empresas e invertir en este entorno inestable, ya que en el 2003 Ecuador captó 1 554 millones de dólares en inversión extranjera directa.

Tanto la inversión extranjera como la interna es un importante indicador para nuestro negocio ya que crea la posibilidad de que las empresas existentes y las nuevas asignen en su presupuesto un rubro para invertir en publicidad.

El **índice de confianza** en Ecuador afecta la inversión publicitaria, ya que cuando hay crisis de confianza, automáticamente el anunciante se pone cauteloso y no invierte esperando establecer como se desarrollan los sucesos. Por tanto, se podría decir que la realidad actual del Ecuador dificulta el establecimiento de expectativas favorables para las agencias en cuanto a la inversión publicitaria.

Cabe anotar que, en la medida que el crecimiento de la economía se produzca en niveles por encima del crecimiento de la población, podría haber expectativas favorables para el sector en cuanto a la inversión, ya que al disponerse de más dinero hay mayor empleo y, por ende, el público tiende a consumir los productos publicitados.

2.2 Entorno Tecnológico

El desarrollo tecnológico del Ecuador no es vanguardista pero se destaca en áreas como el desarrollo del Software ya que contamos con buenos profesionales que diseñan y programan aplicaciones a un costo adecuado.

En lo que respecta a las telecomunicaciones tenemos redes telefónicas públicas que no son de buena calidad existiendo obsolescencia en parte de la misma siendo una limitante para el desarrollo del acceso a Internet desde los hogares.

La buena noticia son las iniciativas privadas de empresas como TvCable, Telconet, Ecuador Telecom que están haciendo realidad el acceso a la banda ancha lo que va abrir nuevas oportunidades de negocios facilitando nuestras operaciones.

2.3 Análisis de la Industria

Los instrumentos de comunicación están evolucionando y afectan la forma de hacer publicidad, esto se ve reflejado en herramientas como el marketing directo, las relaciones públicas, el merchandising, product placement, etc.

La tecnología y la globalización ocasionan que las audiencias se hayan fragmentado cambiando la vida del consumidor. Esto nos hace pensar que hay que cambiar los instrumentos para hacer publicidad creando un medio con la gran ventaja de comunicar emociones más que ningún otro.

2.4 Situación actual

Actualmente, los productos de consumo masivo son los que más inversión publicitaria han destinado, como es el caso de Unilever, con sus productos Sedal, Hellmann's, helados Pingüino, entre otros; muchos de los cuales son importados. Por otro lado, los **celulares y los proyectos inmobiliarios** son otras categorías que están anunciando fuertemente. Así también el sector automotriz, especialmente en estos últimos meses del año, debido al cambio de modelo de los automotores. Sucede lo contrario con las tarjetas de crédito y los Bancos, que en anteriores años formaban parte de las categorías de mayor inversión publicitaria.

Muchos clientes ven a la publicidad como un gasto, más no como una inversión; por tanto, a la hora de reordenar un presupuesto en las empresas, piensan primero en disminuir el de la publicidad, lo cual es una mala decisión, ya que ésta es la que motiva al consumidor a preferir la marca de la empresa anunciante.

El público tiende a olvidarse de los productos que no hacen publicidad. Así, por ejemplo, Pres Dos, Sí Café, Ricacao, Colacao, son productos que dejaron de anunciar en el mercado y en la actualidad no pueden esperar vender el mismo volumen que vendían anteriormente, pues empezaron a competir otras marcas de igual calidad.

2.5 Tipo de Publicidad al que esta orientado nuestro producto

En nuestro país y en especial en la ciudad de Guayaquil se realiza mayormente el tipo de **publicidad informativa y la publicidad de recordación**, dando a conocer sus productos y servicios, especialmente cuando hay descuentos y promociones, siendo **PubliNet** adecuado para atender este segmento de mercado.

2.6 Actores de la Industria

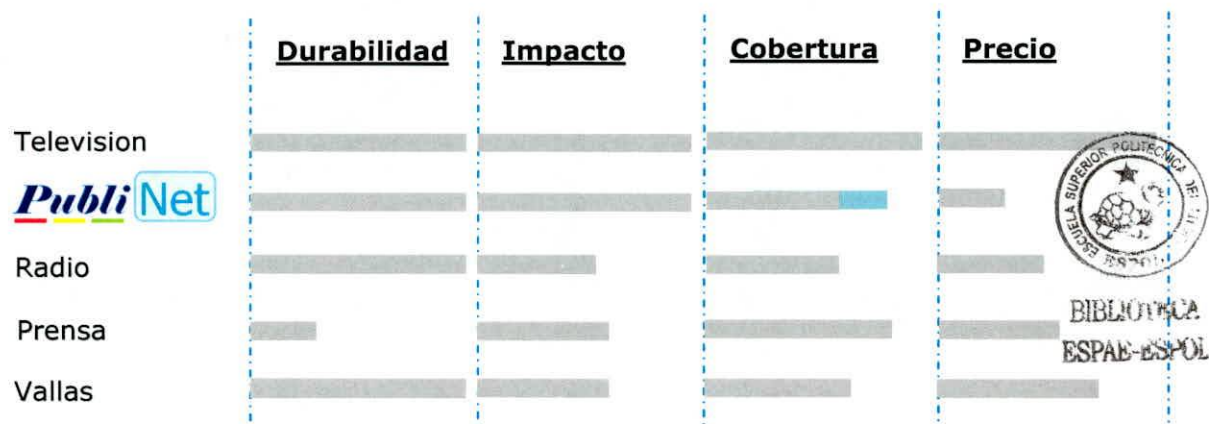
Nos encontramos en una industria muy competitiva como es la publicidad pero con nichos de mercado rentables tal como es el de la publicidad interactiva en lugares estratégicos de la ciudad. El nicho mercado de la publicidad interactiva en Ecuador no está muy desarrollado ya que requiere de gran capacidad de innovación y conocimiento tecnológico y administrativo.

2.7 Clientes

Nuestros clientes principalmente son aquellas empresas que desean hacer publicidad y desean un medio alternativo a un costo adecuado y que llegue directamente a sus clientes potenciales. Estas compañías están concentradas en el sector comercial y de servicios que representan el 60% de todas las compañías en el Ecuador.

2.8 Sustitutos

Este actor es el que mayor poder tiene ya que están concentrados los medios publicitarios tradicionales como la radio, televisión, prensa y revistas. Son sustitutos pero tienen desventajas con respecto al nuestro. El gráfico explica que la televisión es el medio de mayor cobertura e impacto pero a un precio demasiado alto para la mayoría de las empresas. La radio tiene cobertura pero llega a estratos socioeconómicos medio bajo además el impacto que crear la publicidad en radio no es bueno.



La publicidad en la prensa tiene buena cobertura y llega a todos los niveles socioeconómicos pero el impacto no es bueno y además es una publicidad con poca

durabilidad. La mezcla equilibrada de precio, durabilidad, impacto y cobertura la tiene Publinet.

2.9 Proveedores

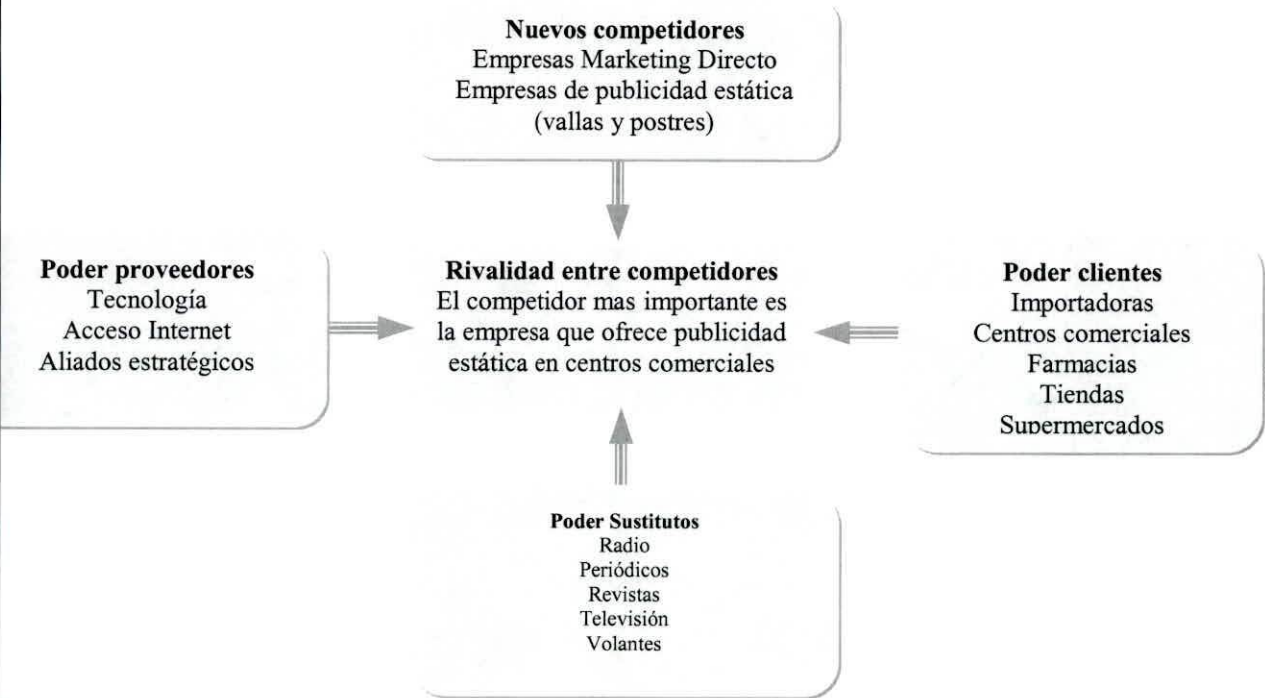
El poder de los proveedores no es considerable porque el recurso primario de nuestro producto son las pantallas y en este sector hay varias marcas con las que podemos negociar y obtener beneficios para nuestra empresa.

2.10 Nuevos competidores

Es una amenaza latente porque en el sector de la publicidad siempre se esta innovando y cada vez la tecnología hace que las barreras de ingreso no sean altas, facilitando la entrada de nuevos competidores. Sin embargo Publinet crea un nivel de innovación alto haciendo difícil igualarnos en el corto plazo.

2.11 Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores va hacer más representativa con las empresas que hacen publicidad estática mediante vallas y posters en lugares públicos. Aunque nuestro producto en el corto plazo es relativamente difícil de copiar nos vamos a diferenciar mediante la publicidad dinámica agregando inteligencia a la red a través de un software.



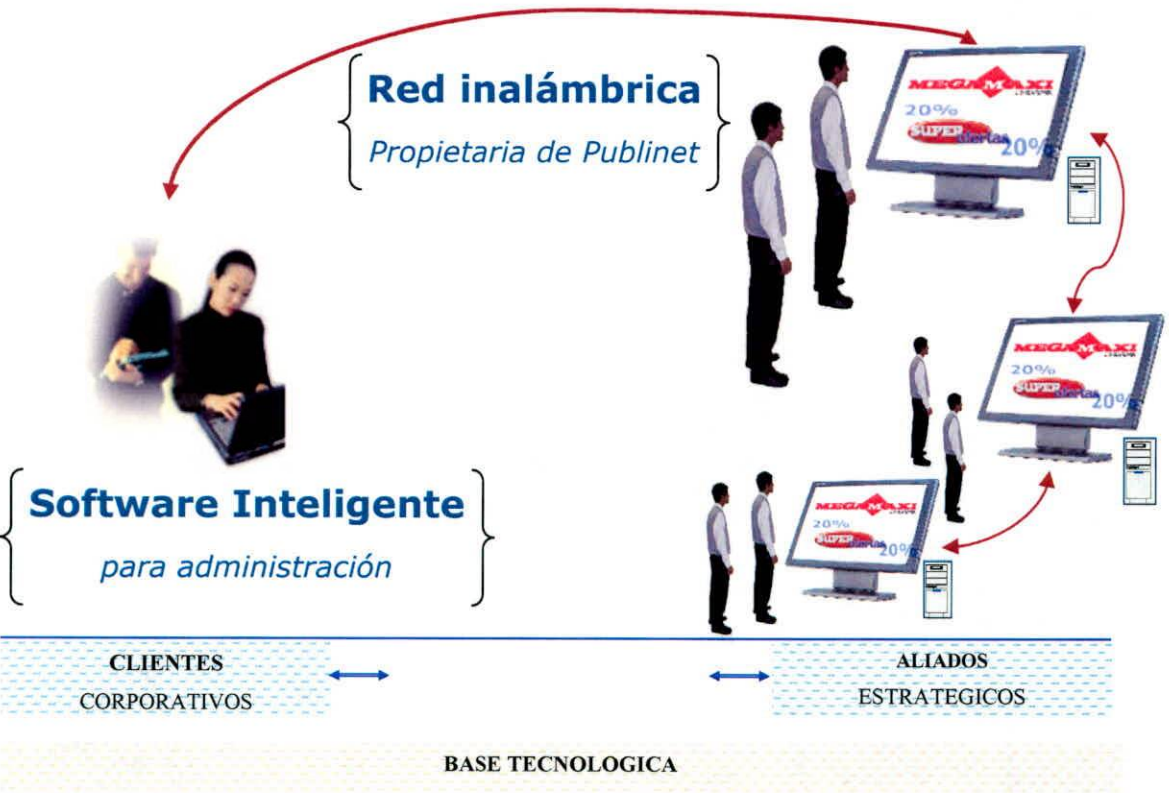
3 Análisis del Mercado

Como vimos anteriormente la industria de la publicidad es altamente competitiva, creciente e innovadora lo que permite la creación de nichos de mercados rentables. Nuestro producto ha sido organizado con estas características: rentable, innovador y competitivo.

3.1 Descripción del Servicio

Nuestro producto crea un nuevo canal de publicidad apoyado de una base tecnológica que combina el uso de Internet, Redes inalámbricas, la Multimedia y el Diseño Gráfico en donde nuestros clientes se conectan y publican en línea sus promociones y/o propagandas publicitarias que serán distribuidos en puntos estratégicos de alta afluencia de publico a través de la ciudad de Guayaquil y vistos por cientos de miles de usuarios mensualmente.

El nuevo canal publicitario llamado **PubliNet** consiste en ubicar pantallas de alta resolución en varios puntos estratégicos de la ciudad de Guayaquil. A través de estas pantallas miles de usuarios podrán ver la publicidad y/o promoción publicada por nuestros clientes.



Tendremos una oficina central ubicada en la ciudadela Kennedy en la ciudad de Guayaquil y una red de pantallas intercomunicadas con tecnología de punta en redes inalámbricas, distribuidas ellas en diferentes puntos, según la siguiente tabla

ALIADOS ESTRATEGICOS	
POLICENTRO	3
SAN MARINO	6
MALL DEL SOL	2
SUPERMAXI (MEGAMAXI, GARZOTA)	2
MI COMISARIATO (ALBORADA, RIOCENTRO CEIBOS)	2
AEROPUERTO	2
MALECON 2000	3
	20

Inicialmente las cuñas publicitarias se pasaran en toda la red de pantallas, en los horarios establecidos entre nosotros y nuestros clientes.

Por las características de nuestro producto, este se mide en unidades de tiempo y la unidad de medida del mismo es el segundo pudiendo ser cada propaganda o promoción de una duración desde 10 segundos. Acogiendo un estándar de la industria local de promoción, cada cuña publicitaria dura en promedio unos 30 segundos.

El cliente debe acercarse a nuestras oficinas con una copia del video de su propaganda y/o publicidad en formato de video digital, de tal forma que según sus gustos, preferencias y necesidades se acoja a nuestra variedad de planes y alternativas de servicios. Este archivo de video se introducirá a nuestra base de datos y red de pantallas y en base a la alternativa escogida por nuestro cliente se programara su aparición sobre la infraestructura disponible.

Los formatos de video e imágenes que se podrán manejar en la red serán: *.MPG, *.MOV, Flash, *.JPG y *.GIF. Por lo tanto los clientes deberán entregar su archivo en alguno de estos formatos.

3.2 **Fortalezas de PubliNet**

- Conocimiento de la tecnología por parte de sus administradores
- Precio competitivo
- Producto innovador.
- Producto interactivo.
- Planificar el desarrollo organizacional.
- Continuidad en las políticas y grandes objetivos organizacionales.

El conocimiento técnico y administrativo de sus integrantes debe ser cuidadosamente integrado en un mismo objetivo que es la creación de un servicio de calidad en todos sus aspectos desde la elaboración del software, instalación de la red y pantallas hasta el servicio al cliente. Esto nos va a dar mejores armas para competir con la competencia.

3.3 Debilidades de Publinet

- Poca experiencia en publicidad
- Capital limitado
- Insuficiente fondos para investigación y desarrollo.
- Imagen Corporativa no consolidada.

EL conocimiento en el área de publicidad es un punto débil del grupo pero podemos solucionarlo con la debida asesoría. Conocemos de lo bueno que es nuestro producto y del éxito que va a tener por lo que hay que transmitir esto a nuestros posibles socios o inversionistas que hagan realidad nuestro servicio.

3.4 Factores Críticos del éxito de Publinet

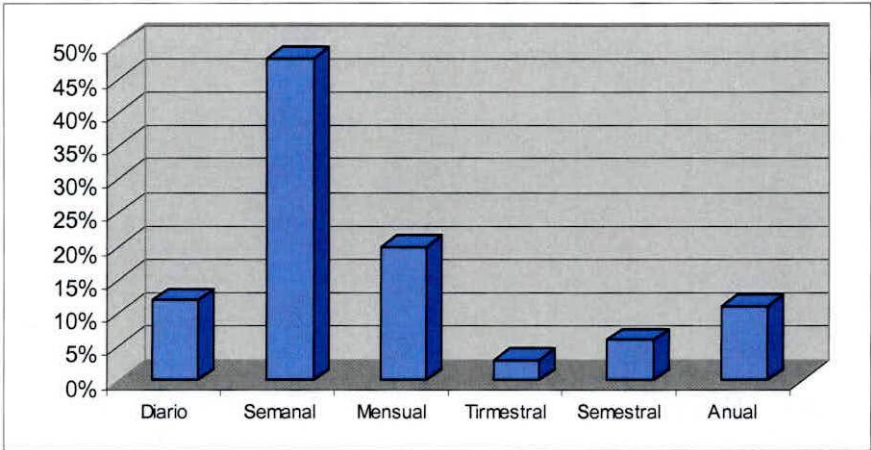
1. La ausencia de competencia directa en este tipo de negocio en el mercado ecuatoriano.
2. Los aliados estratégicos que tendremos (los lugares donde instalaremos las pantallas).
3. La experiencia y los conocimientos en tecnología y administración del grupo.
4. La tecnología de nueva generación que usaremos para la implementación del proyecto.
5. Las atractivas promociones de lanzamiento que usaremos entrar en el mercado de publicidad y anuncios.
6. El mercado guayaquileño es grande en lo que se refiere a publicidad y anuncios por diferentes medios disponibles, tales como radio, TV y prensa escrita.
7. El tipo de negocio que hace que nuestros costos variables sean pequeños.



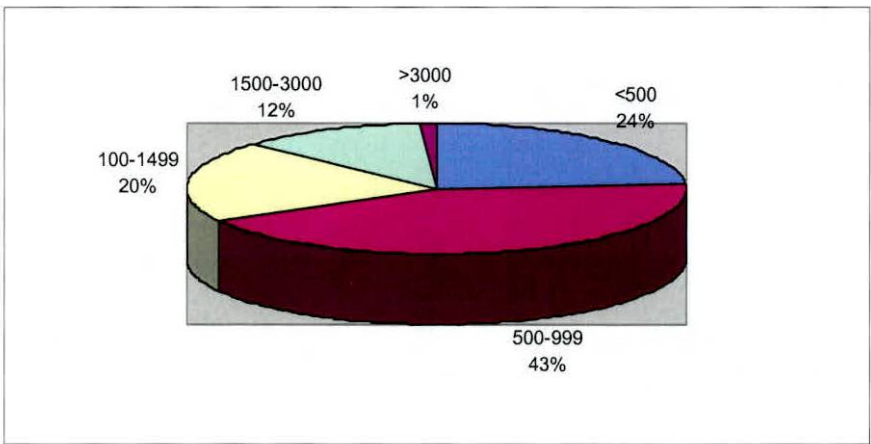
BIBLIOTECA
ESPAE-ESPOL

4 Tamaño del Mercado

En el anexo A se encuentra los objetivos de la investigación de mercado y el formato de la encuesta realizada a alrededor de sesenta Gerentes de Marketing y Ventas de empresas de la ciudad de Guayaquil. Los resultados de la encuesta nos mostraron que este es un mercado muy competitivo pero estable y en constante crecimiento. Un dato importante es la frecuencia con que las compañías realizan publicidad.



El costo que las empresas están dispuesto a invertir en publicidad es favorable para nuestro negocio pero hicieron énfasis en que debe ser un medio publicitario innovador y que llegue directamente a la población objetivo.



La información primaria obtenida de la superintendencia de compañías sobre la cantidad de empresas que hay en Guayaquil y el monto que invierten en publicidad de acuerdo a sus balances fueron de mucha ayuda para estimar el tamaño del mercado.

Hemos estimado que se trata de un mercado en el que podemos facturar mensualmente 21600 dólares americanos. Es decir \$259.200 al año.

5 Estrategia de Mercado

5.1 Estrategia de Precios

Los precios de los servicios de publicidad de Publinet han sido determinados en función de un análisis de costos de uno de los servicios de difusión masiva más económico del mercado como es la radio.

Haciendo un análisis de las estadísticas de los costos de anunciarse en las radios de la ciudad de Guayaquil para el año 2003 en el mes de Diciembre, obtenemos los siguientes datos en base a los cuales determinamos los precios de nuestros servicios de publicidad y promoción sobre nuestra red de pantallas:

TOTAL DE RADIOYENTES INDIVIDUALES	131,862
TOTAL DE HOGARES RADIOYENTES	85,689
PRECIO PROMEDIO DE UNA CUÑA DE 30"	\$ 12.25
PRECIO MINIMO POR UNA COBERTURA DE 1000 OYENTES A LA SEMANA	\$ 0.8447
PRECIO PROMEDIO DEL SEGUNDO	\$ 0.4084
PRECIO MINIMO DEL SEGUNDO	\$ 0.1333
PRECIO MINIMO DEL SEGUNDO POR UNA COBERTURA DE 1000 OYENTES DIARIOS	\$ 0.1971

En base al cuadro anterior determinamos que el promedio del costo por segundo de una cuña publicitaria en radio es de \$ 0.41.

Además es importante anotar los precios de la publicidad varia en todos los medios en función de los días de la semana y las horas del día en las cuales aparecen los comerciales. Estos hechos anteriormente expuestos han sido confirmados por nuestras investigaciones y nos hacen determinar lo siguiente:

- 1) El precio por segundo de una cuña publicitaria en Publinet estará diferenciado por:
- La hora de publicación de los comerciales (10h00 – 12h30, 12h30 – 15h30, 15h30 – 18h30, 18h30 – 20h00 y de 20h00 – 21h00). En este punto debemos anotar que de manera general las pantallas estarán visibles al usuario en horarios en los cuales nuestros aliados tengan abiertas sus puertas al público. Este lo hemos definido en un rango de 10h00 a 21h00 promedio.
 - El día de publicación de los comerciales (Lunes a Jueves, Viernes y Fines de Semana o Feriados)

- Volumen de publicidad adquirida en segundos. 0-60 s, 61-180 s, 181-300 s y mas de 300 s

2) Nuestra estrategia de precios será establecer una rango cuyo valor mínimo cubra nuestros costos fijos y variables y tenga un rendimiento mínimo de 15%, y cuyo valor máximo no supere el precio promedio del segundo de comercial del mercado de anuncios por radio, que es el medio publicitario mas económico.

3) Tendremos varios esquemas de contratación de nuestros servicios, aunque inicialmente tendremos las CUÑAS VARIAS, que son los anuncios contratados a cualquier hora del día y o semana a elección del cliente y cuyos precios se definen en las tablas a continuación:

De esta forma se detallan nuestros precios para el servicio de CUÑAS VARIAS

HORAS DEL DIA	LUNES A JUEVES			
	0-60 seg/dia	60-180 seg/dia	180-300 seg/dia	Mas de 300 seg/dia
10h00 - 12h30	\$ 0.1200	\$ 0.1140	\$ 0.1083	\$ 0.1029
12h30 - 15h30	\$ 0.1500	\$ 0.1425	\$ 0.1354	\$ 0.1286
15h30 - 18h30	\$ 0.1380	\$ 0.1311	\$ 0.1245	\$ 0.1183
18h30 - 20h00	\$ 0.1500	\$ 0.1425	\$ 0.1354	\$ 0.1286
20h00 - 21h00	\$ 0.1200	\$ 0.1140	\$ 0.1083	\$ 0.1029

HORAS DEL DIA	VIERNES			
	0-60 seg/dia	60-180 seg/dia	180-300 seg/dia	Mas de 300 seg/dia
10h00 - 12h30	\$ 0.1440	\$ 0.1368	\$ 0.1300	\$ 0.1235
12h30 - 15h30	\$ 0.1800	\$ 0.1710	\$ 0.1625	\$ 0.1543
15h30 - 18h30	\$ 0.1656	\$ 0.1573	\$ 0.1495	\$ 0.1420
18h30 - 20h00	\$ 0.1800	\$ 0.1710	\$ 0.1625	\$ 0.1543
20h00 - 21h00	\$ 0.1440	\$ 0.1368	\$ 0.1300	\$ 0.1235

HORAS DEL DIA	SABADOS, DOMINGOS Y FERIADOS			
	0-60 seg/dia	60-180 seg/dia	180-300 seg/dia	Mas de 300 seg/dia
10h00 - 12h30	\$ 0.1800	\$ 0.1710	\$ 0.1625	\$ 0.1543
12h30 - 15h30	\$ 0.2250	\$ 0.2138	\$ 0.2031	\$ 0.1929
15h30 - 18h30	\$ 0.2070	\$ 0.1967	\$ 0.1868	\$ 0.1775
18h30 - 20h00	\$ 0.2250	\$ 0.2138	\$ 0.2031	\$ 0.1929
20h00 - 21h00	\$ 0.1800	\$ 0.1710	\$ 0.1625	\$ 0.1543



Como puede apreciarse en los cuadros, este rango de precios tiene un valor mínimo de \$ 0.12 cada segundo y un valor máximo de \$ 0.225 cada segundo.

Estos cuadros de precios se determinan tomando al segundo como unidad de medida y asume que los niveles de audiencia de nuestra red de pantallas son más altos en horarios desde las 12h30-15h30 y 18h30-20h00, y en días viernes y/o fin de semana, por tanto en esos horarios donde la audiencia es mayor, el precio también lo es.

También se debe anotar que el costo por segundo de anuncio baja por volumen en rangos de 0-60 segundos diarios, 60-180 segundos diarios, 180-300 segundos diarios y mas de 300 segundos diarios. Así por ejemplo el costo por segundo de un cliente que anuncia tres cuñas de 30” en un solo día, un día Viernes de 18h30-20h00 es de \$ 0.1625, si hiciera lo mismo un día de Lunes a Jueves el costo seria de \$ 0.1354, si el día elegido fuera un día de fin de semana o feriado el costo subiría a \$ 0.2031.

4) Que para brindarle ventajas de precio aun mayores a nuestros clientes que deseen contratar un mayor volumen de anuncios, tendremos planes corporativos que incluyan una cantidad diaria de comerciales a precios convenientes y en el formato de un contrato anual pagadero mensualmente.

Los siguientes son los costos de nuestros tres planes de anuncios que inicialmente hemos estructurado para nuestros clientes:

PLAN 3 CUÑAS diarias		PRECIO AL USUARIO DEL PLAN	CUÑAS MENSUALES	SEGUNDOS AL MES POR PLAN
1 Cuña en la mañana (10h00 - 12h30)		\$ 102.60	30	900
1 Cuña a la hora del almuerzo (12h30 - 15h30)		\$ 128.25	30	900
1 Cuña en la noche (18h30 - 20h00)		\$ 128.25	30	900
TOTALES		\$ 341.15	90	2700
Precio Prom del Segundo en el PLAN 3 CUNAS diarias				\$ 0.12635

PLAN 6 CUÑAS diarias		PRECIO AL USUARIO DEL PLAN	CUÑAS MENSUALES	SEGUNDOS AL MES POR PLAN
2 Cuñas en la mañana (10h00 - 12h30)		\$ 194.94	60	1800
2 Cuñas a la hora del almuerzo (12h30 - 15h30)		\$ 243.68	60	1800
2 Cuñas en la noche (18h30 - 20h00)		\$ 243.68	60	1800
		\$ 614.06		5400
Precio Prom del Segundo en el PLAN 3 CUNAS diarias				\$ 0.11372

PLAN 10 CUÑAS diarias	PRECIO AL	CUNAS	SEGUNDOS AL
	USUARIO DEL PLAN	MENSUALES	MES POR PLAN
3 Cuñas en la mañana (10h00 - 12h30)	\$ 277.79	90	2700
4 Cuñas a la hora del almuerzo (12h30 - 15h30)	\$ 462.98	120	3600
3 Cuñas en la noche (18h30 - 20h00)	\$ 347.24	90	2700
	\$ 924.81		9000
Precio Prom del Segundo en el PLAN 3 CUNAS diarias			\$ 0.10276

Vale resaltar que en cualquiera de los planes propuestos el cliente sale favorecido con un precio promedio por segundo más barato que cualquiera de los precios establecidos en la alternativa de las cuñas varias. Es importante anotar que todos los precios anteriormente señalados son de introducción del producto al mercado y deberán ser revisados al menos luego del primer año de operaciones. Sin embargo nuestro análisis económico y financiero de cinco años asume que los precios no varían al menos durante ese periodo de tiempo.

Del análisis económico y financiero podemos determinar que tenemos para el primer año un costo total unitario **promedio de \$ 0.092 por segundo** y sabiendo que el precio mínimo del segundo es de \$ 0.12 resulta en un **margen de utilidad unitario de \$ 0.028 por segundo (mínimo)**. Lo cual cubre los costos y nos da un margen mínimo de rentabilidad del 22%.

La estrategia de precios prevista en este plan de negocios nos abre una gran cantidad de oportunidades de captar rápidamente el mercado de publicidad y anuncios por medios, ya que nuestros precios resultan muy convenientes con respecto a los precios de los sustitutos (periódicos, revistas, TV y radio) y como se mostrará con coberturas bastante competitivas.

Nuestro mercado lo hemos definido inicialmente como empresas ventas de bienes y servicios, Grandes, medianas y pequeñas que acostumbren hacer publicidad de sus productos y de hecho hemos formado grupos como:

- Cadenas de almacenes
- Cadenas de Restaurantes
- Cadenas de farmacias
- Cadenas de Supermercados
- Empresas de servicios de Telecomunicaciones
- Bancos y financieras
- Agencias de Viaje
- Colegios y Universidades
- Hoteles
- Otros varios

Clasificados en estos grupos solo en la ciudad de Guayaquil hemos logrado detectar más de 100 empresas, las cuales están constantemente publicitando sus productos y/o servicios.

Nuestro análisis financiero establece que hasta el primer año si captamos solo 20 de estas empresas, con planes anuales de 3 (10 empresas), 6 (6 empresas) y 10 (4 empresas) cuñas diarias, tendríamos una rentabilidad de mas del 55%.

Como se puede ver en el esquema de precios, los descuentos se hacen básicamente por volumen de contratación, ya sea dentro o fuera de un plan anual. Adicionalmente nuestra política no será dar ventas a crédito en virtud de que esta no es una política que ningún participante del mercado aplique con sus clientes, todos los medios cobran por adelantado la aparición de los comerciales.

5.2 Estrategia de Ventas

Nuestros clientes potenciales que recibirían un agresivo esfuerzo de ventas serian:

Cadenas de almacenes

- Casa Tosi
- Marathon Sports
- Almacenes JAPON

Cadenas de Farmacias

- Fybeca
- Victoria
- Pharmacys

Empresas de Telecomunicaciones

- PORTA Celular
- BELLSOUTH
- PACICTEL
- ANDINATEL

Colegios y Universidades

- ESPOL, ESPAE, CEC
- Universidad del Pacifico
- Universidad Espíritu Santo
- Universidad Santa Maria

Cadenas de Restaurantes

- Mc Donalds
- KFC
- Burger King

Hoteles

- Hotel Hilton Colon
- Hotel Ramada
- Hotel Oro Verde

Bancos y Financieras

- Banco de Guayaquil
- Banco del Pichincha
- Banco Bolivariano
- Produbanco
- PACIFICARD

Otros

- Lotería Nacional
- Cervecería Nacional
- Clínica Kennedy
- SALUD S.A.

Nuestros clientes se identifican por ser empresas de bienes y/o servicios que tienen dentro de sus estrategias comerciales, la publicidad por medios; y la estrategia de contacto inicial será una reunión con los gerentes de Marketing, ventas o comercial de esas empresas.

Publignet es un producto cuyas características de precio, calidad y servicio lo hacen muy atractivo a este tipo de empresas. El precio es mas bajo que el de anunciar en otros medios, usamos tecnología de punta en el manejo de imágenes, video y multimedia, y además nuestro servicio al cliente es eficiente y sin contratiempos. La red de pantallas instalada en puntos estratégicos de la ciudad de Guayaquil, tendrá un ancho de banda suficiente para transmitir con gran calidad y confiabilidad todas las cuñas publicitarias de nuestros clientes en los tiempos establecidos.

Esta será la cobertura de la red de pantallas y creemos que estamos llegando a los puntos más críticos de la ciudad, en lo que se refiere a afluencia de público. No establecemos en este plan de negocios ningún programa de ampliación de la red, pero de justificarse la ampliación se haría el estudio de factibilidad para hacerlo. Este plan de negocios considera la misma estructura de red para los cinco años del plan.

Clientes eventuales

La infraestructura montada para el proyecto PUBLINET brinda una muy amplia perspectiva de captación de otros mercados y clientes ocasionales muy interesantes, por la naturaleza de ellos y en muchos casos por el volumen de ventas que podrían representar en periodos específicos del año, por ejemplo:

- Publicidad en procesos y campañas electorales en el país (Recordemos que Guayaquil es la ciudad con mayor numero de votantes)
- Publicidad ocasional de muchas empresas que ofrecen productos y/o promociones en épocas Navideñas.
- Anuncios Clasificados de personas y/o empresas
- Propaganda y publicidad de eventos académicos, sociales, comerciales o políticos.
- Anuncios personales de: Cumpleaños, Saludos, etc. (Los cuales originaran un servicio adicional que corresponde al diseño de ese anuncio.



5.3 Estrategia de distribución

El análisis de la localización de nuestra red de pantallas y de la distribución de nuestro servicio se ha basado en escoger los lugares estratégicos de acuerdo a los criterios de: afluencia de público, seguridad física, temperatura ambiente, tiempo de estadía de los clientes, Vista, Conexión a Internet y Acondicionamiento del lugar.

Alianzas

Las alianzas en nuestro modelo de negocios son fundamentales ya que precisamente dependemos de estas para la colocación de nuestra red de pantallas. Hemos pensado en la estrategia inicial de ofrecer sin costo a los posibles aliados nuestros servicios de publicidad y anuncios sobre la red de pantallas a cambio de que nos permitan ubicar las pantallas dentro de sus instalaciones.

Los puntos estratégicos, es decir nuestros Canales de distribución o Aliados, donde estarán ubicadas las pantallas de nuestra red, serán los siguientes

CANAL DE DISTRIBUCION	NUMERO DE PANTALLAS	NIVEL DE CONCURRENCIA SEMANAL
Policentro	2	15,000
San Marino	5	20,000
Mall del Sol	2	20,000
SuperMaxi (Policentro)	1	8,000
SuperMaxi (Mall del Sol)	1	5,000
SuperMaxi (Mall del Sur)	1	5,000
Rio Centro (Ceibos)	1	8,000
Rio Centro (Entre Rios)	1	4,000
Rio Centro (Sur)	1	4,000
Malecón 2000 (Centro Comercial)	1	2,000
Malecón 2000 (Food Court)	1	2,000
Malecón 2000 (Casa de Cristal)	1	2,000
Aeropuerto	2	3,000
Total	20	98,000

Como hemos dicho, la estrategia inicial a utilizar con los aliados será ofrecer el nuestros servicios publicitarios y de anuncios a cambio de la libertad de instalar nuestras pantallas en lugares a definir dentro de las instalaciones de estos aliados.

Cada uno de los aliados recibirá totalmente gratis una suscripción anual al plan de 6 cuñas diarias por cada pantalla que se coloque dentro de sus instalaciones. Esta situación será motivo de la firma de un contrato con cada aliado de negocios, estableciendo claramente las condiciones. Luego de un año se analizará y negociara junto a ellos sobre la continuación del goce de este beneficio.

En la siguiente tabla se muestra la cuantificación en dinero mensual y anual, del uso de nuestra red de pantallas en publicidad y anuncios, que recibiría cada aliado en función de la cantidad de pantallas instaladas.

CANAL DE DISTRIBUCION	NUMERO DE PANTALLAS	BENEFICIO MENSUAL	BENEFICIO ANUAL
		PARA EL ALIADO	PARA EL ALIADO
Policentro	2	\$ 1,228.12	\$ 14,737.44
San Marino	5	\$ 3,070.30	\$ 36,843.60
Mall del Sol	2	\$ 1,228.12	\$ 14,737.44
SuperMaxiS	3	\$ 1,842.18	\$ 22,106.16
Rio Centros	3	\$ 1,842.18	\$ 22,106.16
Malecón 2000	3	\$ 1,842.18	\$ 22,106.16
Aeropuerto	2	\$ 1,228.12	\$ 14,737.44
Total	20	\$ 12,281.20	\$ 147,374.40

5.4 Estrategia Promocional

Con el objeto de ganar la mayor cantidad de clientes posibles desde el inicio, nuestra empresa iniciara una estrategia de promoción sencilla y simple, pero muy atractiva a la vez y además que llegará a cada uno de nuestros primeros usuarios sin importar el plan o el servicio que contraten. Como estrategia de promoción durante los primeros seis meses de operación daremos los siguientes beneficios a los clientes:

Cuñas Varias

Para esta alternativa, por cada cuña contratada en cualquier horario el usuario recibirá otra cuña totalmente gratis. Los clientes tendrán la oportunidad de hacer uso de esta promoción durante seis meses contados a partir del inicio de operaciones.

Plan Tres Cuñas Diarias

Cada cliente del plan tres cuñas diarias recibirá el doble de lo contratado totalmente gratis. Es decir recibirá en lugar de tres, seis cuñas diarias durante tres meses a partir de la fecha de suscripción del contrato. Los clientes tendrán la oportunidad de hacer uso de esta promoción durante seis meses contados a partir del inicio de operaciones.

PLAN TRES CUÑAS DIARIAS				
HORARIO	CUÑAS RECIBIDAS	TIEMPO (MESES)	BENEFICIO ADICIONAL MENSUAL	BENEFICIO TOTAL EN TRES MESES
	CON PROMOCION			
Entre las 10h00 y las 12h30	2	3	\$ 102.60	307.8
Entre las 12h30 y las 15h30	2	3	\$ 128.25	384.8
Entre las 18h30 y las 20h00	2	3	\$ 128.25	384.8
TOTAL BENEFICIOS			\$ 359.10	\$ 1,077.30

Plan Seis Cuñas Diarias

Cada cliente del plan seis cuñas diarias recibirá el doble de lo contratado totalmente gratis. Es decir recibirá en lugar de seis, doce cuñas diarias durante tres meses a partir de la fecha de suscripción del contrato. Los clientes tendrán la oportunidad de hacer uso de esta promoción durante seis meses contados a partir del inicio de operaciones.

PLAN SEIS CUÑAS DIARIAS				
HORARIO	CUÑAS RECIBIDAS	TIEMPO (MESES)	BENEFICIO ADICIONAL MENSUAL	BENEFICIO TOTAL EN TRES MESES
	CON PROMOCION			
Entre las 10h00 y las 12h30	4	3	\$ 194.94	584.8
Entre las 12h30 y las 15h30	4	3	\$ 243.68	731.0
Entre las 18h30 y las 20h00	4	3	\$ 243.68	731.0
TOTAL BENEFICIOS			\$ 682.29	\$ 2,046.87

Plan Diez Cuñas Diarias

Cada cliente del plan DIEZ cuñas diarias recibirá el doble de lo contratado totalmente gratis. Es decir recibirá en lugar de diez, veinte cuñas diarias durante tres meses a partir de la fecha de suscripción del contrato. Los clientes tendrán la oportunidad de hacer uso de esta promoción durante seis meses contados a partir del inicio de operaciones.

PLAN DIEZ CUÑAS DIARIAS				
HORARIO	CUÑAS RECIBIDAS	TIEMPO (MESES)	BENEFICIO ADICIONAL MENSUAL	BENEFICIO TOTAL EN TRES MESES
	CON PROMOCION			
Entre las 10h00 y las 12h30	6	3	\$ 277.79	833.4
Entre las 12h30 y las 15h30	8	3	\$ 462.98	1,388.9
Entre las 18h30 y las 20h00	6	3	\$ 347.24	1,041.7
TOTAL BENEFICIOS			\$ 1,088.01	\$ 3,264.03



6 Análisis Técnico

6.1 Bases científicas y tecnológicas

Nuestro producto esta basado en una tecnología existente, la cual es fácil de obtener a un precio relativamente accesible. PubliNet se sustenta en las siguientes tecnologías.

Tecnología	Uso	Fac. de Acceso
Pantallas digitales LCD	Es el canal de distribución de nuestro servicio.	Media
Multimedia y Diseño Gráfico	Nos permitirá crear una nueva forma de crear publicidad con alto grado impacto en la gente.	Alta
Internet	Internet es una herramienta en la que tendremos nuestro sitio WEB cuyo objetivo es: Proporcionar información de disponibilidad de horarios y tarifas a nuestros clientes. Distribuir la publicidad en nuestra red permitiéndonos ahorrar costos.	Alta
Red Inalámbrica	Los mensajes publicitarios son de gran tamaño por lo que necesitamos nuestra propia red para cubrir la última milla.	Media

6.2 Investigación y Desarrollo

Hemos dividido la etapa de investigación y desarrollo en dos fases:

Fase I

Consiste en realizar los análisis de factibilidad la tecnología disponible y el desarrollo de un prototipo. Esta fase debe estar terminada junto con el plan de negocios.

Fase II

Consiste en la Elaboración del Software de Administración de Mensajes Publicitarios denominado **SAMEP**. Este programa tiene por objetivos:

- Controlar la distribución adecuada de la publicidad en las pantallas.
- Sincronizar y optimizar los mensajes en la red de pantallas.
- Dar información oportuna y actualizada a nuestros clientes
- Disponibilidad de horarios y tarifas a nuestros clientes
- Detalle de mensajes publicados en nuestra red, incluyendo tiempo de consumo y precios.
- Notificación al email del cliente indicando que la publicidad esta siendo transmitida.
- Dar información oportuna y actualizada a nuestros técnicos
- Disponibilidad de la red de pantallas
- Numero de mensajes en cola
- Mensajes que han sido trasmitidos correctamente
- Mensajes que no han sido trasmitido indicando una descripción detallada del motivo porque no fue publicado.
- Estadísticas de tiempo que un mensaje ha tomado en llegar a la pantalla
- Dar información oportuna y actualizada a nuestros administradores.

- Mensajes publicados diariamente, semanalmente y mensualmente mostrando tiempos y montos
- Resúmenes de uso y eficiencia de la red de pantallas.
- Estadísticas de los días y horas en donde hay la mayor cantidad de mensajes publicados.

6.3 **Recursos requeridos para el desarrollo**

PubliNet es una red de pantallas que utiliza una infraestructura basada en lo siguiente:

Computadores y Pantallas

Computadores personales (PCs) con sus respectivas pantallas de video publicitarias, en lugares estratégicos de Guayaquil, denominados nodos de la siguiente manera:

Canal de distribución	Numero de pantallas
Policentro	3
San Marino	6
Mall del Sol	2
Súper Maxi	2
Mi Comisariatos	2
Centro Comercial Malecón 2000	3
Aeropuerto	2

Requerimientos de Computadores

Los computadores personales deben cumplir con las siguientes características mínimas:

Característica	Capacidad
Procesador	Pentium IV 2.6
Disco Duro	120 GB
Memoria	512 MG
Tarjeta Video	128 MG; resolución 1024 x 1024
Garantía	1 año

Requerimiento de Pantallas

Criterio	Valor
Tamaño optimo de las pantallas	Mínimo 42”
Colores	Bien definidos y Brillantes
Resolución	Mínimo 852 x 480
Sonido	Si 20 Wats
Color del monitor	Negro o Gris
Garantia	2 años

Red de comunicaciones para la distribución de la Publicidad

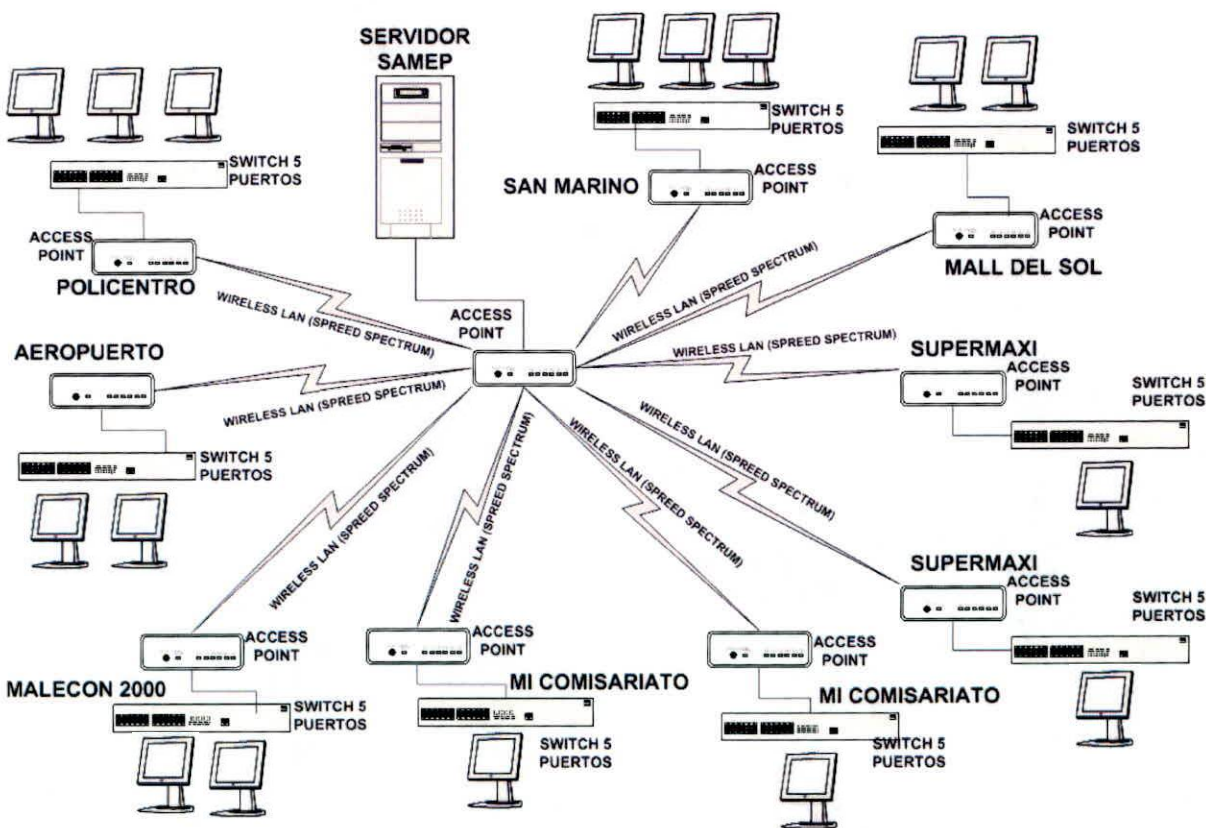
Esta red consiste en una red inalámbrica que comunica nuestra empresa con cada nodo y una red de área local en cada nodo. La red inalámbrica (WIRELESS LAN) sirve para enlazar todos los puntos anteriormente listados; en donde se colocarán los PCs junto con las pantallas. Esta red permitirá la comunicación de datos, video e imágenes entre todos los nodos donde se ubicaran las pantallas.

Esta red es de tecnología SPREED SPECTRUM que soportara velocidades de transmisión de datos de hasta 11 Mbps. En un radio de acción de hasta 12 Km. por cada nodo. Dicha red instalada tendrá un acceso a Internet, con un ancho de banda mínimo de 512 KB

La otra red es de área local que servirá para enlazar todas las pantallas que se colocarán en cada localidad. Esto permitirá la conexión de datos, video e imágenes entre cada PC con pantalla en cada uno de los nodos.

6.4 Diagrama de Red

A continuación se muestra como es la comunicación desde nuestro servidor central ubicado en nuestras oficinas con cada uno de los nodos (red inalámbrica) y dentro de cada nodo con las pantallas (red de área local).



6.5 Diseño, programación y puesta en marcha de SAMEP

El Software de Administración de **ME**nsajes Publicitarios esta basado en la tecnología Cliente - Servidor con las siguientes necesidades de hardware y software para su desarrollo.

Servidor de Base de Datos y de Aplicaciones Web

En este equipo estarán almacenados los datos de nuestros de clientes y toda la información generada en nuestra red. También alojará las páginas Web de nuestra organización. Estas dos funciones son vitales para nuestro negocio por lo que consideramos los siguientes requerimientos mínimos con respecto a la parte técnica y de seguridad.

Características	Capacidad	Justificativo
1 Procesador	Intel Itanium 2 1.50 GHz	Para procesar información de sistema operativo, de red, y de base de datos.
2 Discos Duros	36 GB	Guarda información redundante ⁶ del Sistema Operativo.
2 Discos Duros	36 GB	Guarda información redundante de las base de datos
2 Discos Duros	72 GB	Guarda información redundante de los mensajes publicitarios de nuestros clientes.
Memoria	1 GB	Procesa mucha información
Fuente de poder	Redundante	Siempre debe estar funcionando
Garantía	3 años	Es un equipo costoso
UPS	1 KVA	Para procesar información de sistema operativo, de red, y de base de datos.

Requerimientos de desarrollo de SAMEP

SAMEP requiere los siguientes recursos para su desarrollo e implementación:

Recurso Humano	Uso
Gerente Técnico	Supervisión, Diseño de Base de Datos, Arquitectura del Software
Programador 1	Página WEB, implementación, pruebas, y documentación.
Programador 2	Módulo de administración de mensajes
Programador 3	Módulo comercial y estadístico



6.6 Características técnicas mínimos de las Pantallas.

La marca recomendada de acuerdo a las especificaciones técnicas de las pantallas a instalar en nuestra red es Samsung de 42”.

⁶ El término redundante significa que la información original estará en 1 disco duro y se duplicará automáticamente en otro disco duro como parte del *plan de contingencia* para no perder información vital de la compañía



Aspect Ratio:	16:9 (Widescreen)
Brillo:	700 cd/m2
Contraste:	1200 :1
Tamaño diagonal:	42 pulgadas
Resolución:	1024 x 840
Tamaño real	42 pulgadas
Alto:	24.8 in
Ancho:	40.4 in
Profundidad:	3.1 in
Peso:	68.3 lbs
Garantía total:	2 year(s)

6.7 Procesos críticos de calidad

Los clientes de PubliNet, dispondrán de facilidades, para que a través de Internet actualicen y/o modifiquen sus publicaciones y/o promociones, dando así información en tiempo real a sus consumidores finales.

Para asegurar que la información está llegando con fidelidad y calidad a cada punto de publicidad, mantendremos una comunicación integrada entre nuestros clientes y nuestro personal de monitoreo quién se encargará de hacer seguimiento permanente a cada punto de publicidad, e informará novedades al personal central de PubliNet y si es el caso al respectivo cliente, para que este tome las medidas proactivas.

Control calidad de servicios al cliente

Con el fin de mantener un máximo servicio y excelente calidad, Promociones Digitales, contará con medios de movilización y comunicación propios, seguros y eficientes, con personal altamente especializado y calificado, para dar una atención ágil y oportuna al sostenimiento y mantenimiento de las instalaciones digitales en cada punto de publicidad instalado.

Definida la infraestructura de hardware y software necesaria, procedemos a definir los procesos:

Contratación de servicio por parte del cliente

- Visita informativa y de recopilación de datos
- Presentación del servicio detallado al cliente, características y ventajas.
- Definición en conjunto con el cliente del requerimiento específico en minutos por cada propaganda publicitaria a anunciarse
- Definición del plan a contratar por parte del cliente y el esquema de precios
- Definición de políticas de cobro del servicio:
- Pago en efectivo por ventanilla en oficinas
- Débito bancario directo
- Débito a tarjetas de crédito
- Firma de un contrato de servicios de publicidad virtual, que incluye la aparición de propagandas publicitarias sobre la infraestructura de Hardware y software ya definida y en el esquema de tiempos y precios definidos en el punto anterior. Estos servicios NO INCLUYEN la generación de ideas, diagramación, dibujos, caricaturas, audio y/o videos de una propaganda publicitaria de ningún tipo. Esta información debe ser proporcionada por el cliente.

Logística de Cobro de servicios

- Emisión de la factura por servicios y entrega a tiempo al cliente
- Establecimiento de procedimientos de cobro:
- Pago en efectivo por ventanilla en oficinas
- Débito bancario directo
- Débito a tarjetas de crédito

Verificación de cumplimiento de compromisos.

- Verificación en sitio del cumplimiento y control de calidad con personal interno
- Verificación en sitio del cumplimiento y control de calidad con el cliente
- Encuesta de satisfacción del cliente por calidad de servicios.

6.8 Puntos de inspección de calidad

Los puntos críticos de inspección de calidad son los siguientes:

Confiabilidad de la red

- Diseño de infraestructura de red confiable
- Uso de equipos inalámbricos (ACCESS POINTs) en cada nodo de marcas reconocidas, con soporte local y garantía. Se usarán de marca DLINK
- Uso de antenas de ganancias adecuadas y de marcas reconocidas, con soporte local y garantía. Se usarán de marca DLINK
- Uso de Cableado de conexión de Computadores de alta calidad, siguiendo normas y estándares internacionales de instalación
- Uso de Switches de buena calidad y con garantía. Se usarán de marca DLINK.
- Uso de tarjetas de red inalámbricas de marcas reconocidas, con soporte local y garantía, para cada PC de cada pantalla. Se usarán de marca DLINK
- Uso de PCs de características suficientes para manejar video e imágenes, y Pantallas de marcas reconocidas. Las pantallas serán de marca SAMSUNG.

Software de Gestión y Administración de operación (SAMEP)

- El software SAMPE será desarrollado por un grupo de programadores con excelentes conocimientos en su rama y el equipo será dirigido por uno de los emprendedores de este negocio, quien tiene muchos años de experiencia en este tipo de labores lo que asegura un producto terminado de altísima calidad

Alta Seguridad y Eficiencia en atención y servicio al cliente

- Las propagandas deben salir al aire en todas las pantallas de la infraestructura, a las horas definidas por el cliente
- La calidad del audio y video debe ser similar o mejor que la del video DVD
- El nivel de audiencia debe ser similar o superior a la de una radio local e incluso nacional y el mercado objetivo serían justamente el perfil de personas que visitan Centros Comerciales, Supermercados, Aeropuertos
- El cliente debe recibir mensualmente un reporte escrito de las apariciones de sus propagandas en cada una de las pantallas del sistema. Este reporte debe ser generado por el Software SAMEP

6.9 Forma de adquisición de equipos (compra).

Los equipos que se deben adquirir para el proyecto PUBLINet de PUBLITech se deben adquirir en se mayoría localmente a excepción de las pantallas, las cuales serán compradas en EEUU con referencias de proveedores por INTERNET.

Básicamente la infraestructura estará compuesta de los siguientes equipos: Access Points Inalámbricos, Antenas, Switches, Tarjetas de red inalámbricas, Computadores, Cableado, Pantallas y el Software

No es una buena opción pensar en el arrendamiento o LEASING porque en primer lugar aun no existen compañías que den este tipo de servicios para este tipo de infraestructura y en segundo lugar la inversión en infraestructura necesaria para el proyecto puede cubrirse en menos de 1 año y luego esta en realidad tiene usos muy amplios y variados.

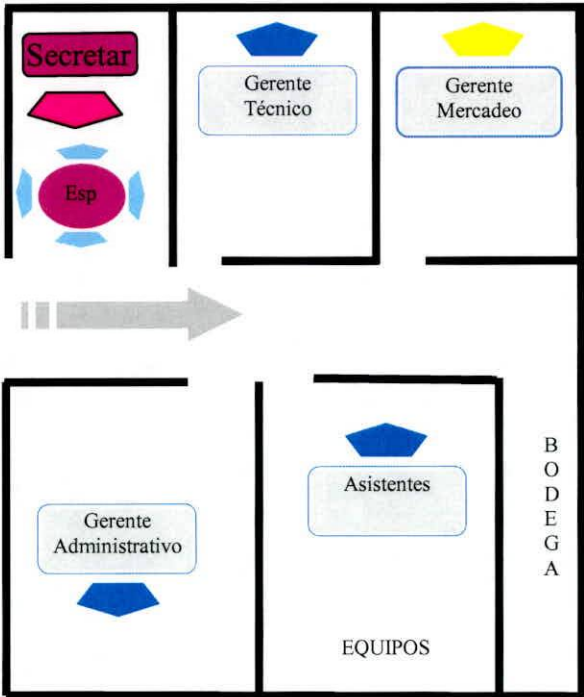
La siguiente tabla indica la forma como se hará la compra de estos equipos:

Equipo	Compra
Access Point Inalámbricos	Local
Antenas	Local
Switches	Local
Tarjetas de red inalámbricas	Local
Computadores	Local
Cableado	Local
Pantallas	Internet - EEUU
Software SAMEP	Local

6.10 Ubicación geográfica de la oficina

Nuestra oficina estará ubicada en la ciudadela Kennedy cerca de nuestra red de pantallas lo que nos dará mayor agilidad para cubrir cualquier imprevisto. Solamente el Malecón 2000 esta relativamente alejado pero no es un inconveniente para el funcionamiento correcto de la red.

Plano de la oficina



6.11 Necesidades de Infraestructura

Las pantallas de PubliNet, son de 42” y no ocupan espacio físico adicional ya que estas son instaladas en las áreas libres de las paredes o columnas de la edificación.

Área requerida

Espacio por cada pantalla es de 1280 x 768x 57 mm (para pantalla de 42")

Tipo de construcción

Para la fijación de las pantallas, requiere de una estructura rígida metálica o de hormigón que soporte un peso mínimo de 50 kg.

Requerimientos de las pantallas

Energía eléctrica con conexión 120 watts

Requieren un protector de energía ya sea un UPS o mínimo un regulador

Ambiente fresco (20 °C), poca luz solar

Poca existencia de polvo, humedad y vibraciones.

7 Análisis Administrativo

Publi-Tech es una Sociedad Anónima compuesta por tres socios promotores del proyecto.

Las funciones que estos tres socios deben cumplir son las siguientes:

7.1 Habilidades

Los creadores de PubliNet forman un grupo multidisciplinario e integrado lo que es una fortaleza para nuestra organización. A continuación detallamos las habilidades principales y necesarias para la compañía.

7.2 Juan Carlos García

Licenciado en Sistemas de Información.

Experiencia: Director de proyectos de desarrollo de software orientado a objetos con 7 años de experiencia. Experiencia como Coordinador Académico en PROTCOM. Jefe de Sistemas. Diseña y administra de base datos. Excelente manejo de utilitarios. Desarrollo y Administración de sitios WEB. Master en Administración de Empresas.

Habilidad: Investigación y desarrollo de nuevas tecnologías. Manejo de grupos de trabajo. Perseverante.

Cargo en la Empresa: Gerente Tecnología

7.3 Carlos Luis Guzman

Ingeniero Eléctrico

Experiencia: Venta de servicios de cableado y redes. Diseño e implementación de redes y cableado estructurado. Diseño de redes eléctricas. Magíster en Administración de Empresas.

Habilidad: Manejo de grupos de trabajo, investigador.

Cargo en la Empresa: Gerente de Marketing y Ventas

7.4 Marco Gaibor

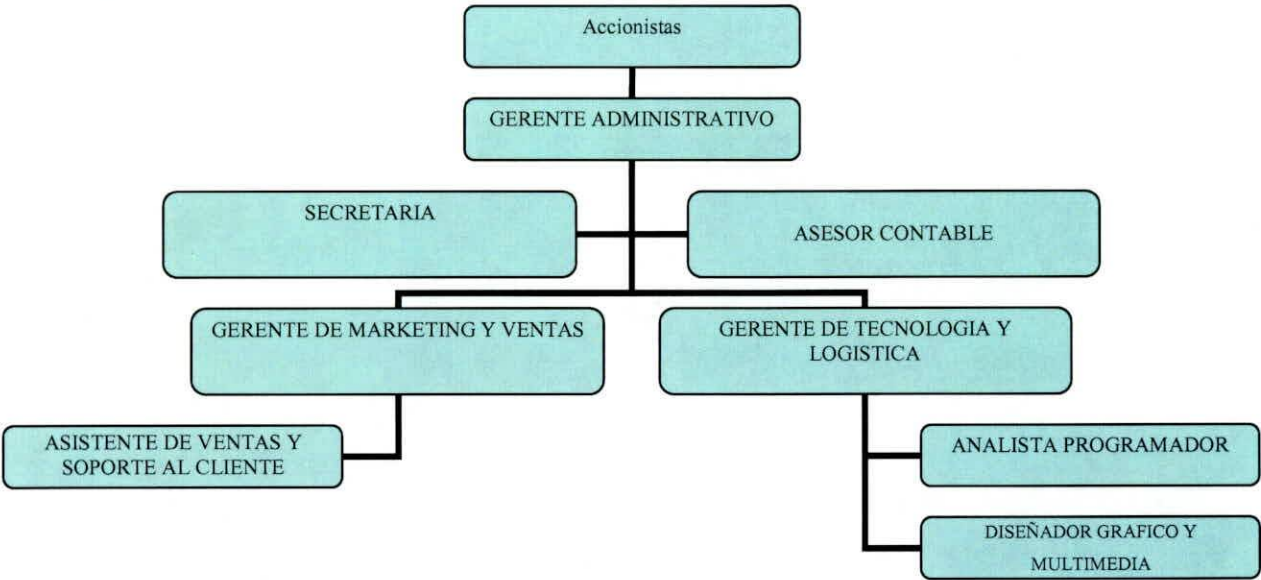
Ing. Mecánico

Experiencia: Trabaja desde hace 14 años en Compañía de Cervezas Nacionales C.A., en el área de Embotellado desempeñando puestos de Jefe de producción. Conocimientos de administración de empresas.

Habilidad: Manejo de recurso Humano hasta 200 personas.

Cargo en la Empresa: Gerente Administrativo

7.5 Organigrama



7.6 Planificación Salarial

1000	Gerente Genral	Gerente de Ventas	Gerente de Logistica	Gerente de Tecnología	Ayudante de Logistica	Ayudante 1	Ayudante 2	Ayudante 3	Secretari a
Salario Básico	1000	700	700	700	300	300	250	250	100
Provisión XII (C11/12)	83.3333	58.3333	58.333	58.3333	25	25	20.8333	20.8333	8.33333
Provisión XIV (Básico/12)	11.4925	11.4925	11.493	11.4925	11.4925	11.4925	11.4925	11.4925	11.4925
Provisión vacaciones (C11/24)	41.6667	29.1667	29.167	29.1667	12.5	12.5	10.4167	10.4167	4.16667
Provisión fondo de reserva	14.85	14.85	14.85	14.85	14.85	14.85	14.85	14.85	14.85
12.5% IEES Patronal	125	87.5	87.5	87.5	37.5	37.5	31.25	31.25	12.5
TOTAL MENSUAL (\$)	1276.34	901.343	901.34	901.343	401.343	401.3425	338.843	338.843	151.343

REMUNERACIÓN LIQUIDA QUE RECIBE EL COLABORADOR									
Aporte al IEES (9,35%)	93.5	65.45	65.45	65.45	28.05	28.05	23.375	23.375	9.35
Recive	906.5	634.55	634.55	634.55	271.95	271.95	226.625	226.625	90.65

7.7 Gerente Administrativo.

Responsable de diseñar y orientar la estrategia de las áreas y actividades internas y externas de la empresa según requerimientos definidos por el plan de Mercadeo.

Descripción funcional

- Definir el plan estratégico de la empresa.
- Mantener y concebir la comunicación como uno de los componentes que conforman la estrategia integral.
- Definir la ética y los valores institucionales.
- Definir la política de la empresa.
- Con asesoramiento legal, velar por la seguridad jurídica de la compañía. Controlar los parámetros legales en todos los procesos que se realizan durante el ciclo de la venta del producto protegiendo de esta manera, los intereses de PUBLINT.
- Con asesoramiento contable y financiero, controlar y llevar el manejo de las transacciones y su presentación en los estados financieros, así como su procesamiento, su análisis e interpretación para la toma de decisiones que agreguen valor a la empresa.
- Mantener contacto relacional con las instituciones Gubernamentales y/o Municipales en lo que respecta a leyes y normas, y políticas que beneficien a la empresa.
- Mantener contacto relacional con las instituciones privadas y sectores

7.8 Gerente de Marketing.

Responsable de la planeación, fijación de precios y promoción de servicios de publicidad PUBLINET, que permitan el mantenimiento y crecimiento del mercado, atrayendo nuevos clientes y asegurando la fidelidad del cliente, con resultados exitosos tanto para la empresa como para el cliente.

Descripción funcional

- Promocionar el producto.
- Captar clientes.
- Investigar y expandir el mercado de publicidad dentro y fuera de la ciudad, con el sistema de PUBLINET.
- Elaborar y distribuir material promocional.
- Mantener una efectividad de venta, mediante la capacitación vendedores, seguimiento precios y calidad de servicio.
- Coordinar eventos.
- Investigar las necesidades del cliente.
- Buscar alianzas estratégicas de acuerdos cooperativos de negocios entre empresas a mediano y largo plazo.
- Evaluar las etapas de ciclo de vida del producto.
- Establecer las cuotas de ventas.
- Elaborar presupuesto de ventas anuales.
- Mantener TRADEMARKETING con los clientes.
- Estar a la vanguardia de la competencia.
- Investigar nuevas formas de publicidad.

- Orientar al Auxiliar de ventas.

7.9 Gerente de Logística.

Responsable de la buena operación de los equipos y el sistema, elaborar cronograma y programación de publicaciones, prestar servicio técnico a los clientes.

Descripción funcional

- Investigar nuevos adelantos tecnológicos en publicidad.
- Elaboración de softwards, de acuerdo a la capacidad de demanda del mercado (ampliación de número de pantallas y volumen de publicaciones).
- Buscar alternativas de marcas y países fabricantes de pantallas digitales, que ofrezcan calidad y ventaja de costos.
- Planeación de compra y reposición de equipos y pantallas.
- Revisar costos de primas de seguros que cubran riesgos técnicos de fabricante y riesgos por afectación de terceros en los sitios de ubicación de las pantallas.
- Establecer normas de manipulación de las pantallas y equipos durante su transporte, instalación y mantenimiento.
- Establecer rutas de supervisión y revisión de calidad de imagen en los puntos de ubicación de las pantallas.
- Elaborar un plan de mantenimiento de las pantallas y equipos en cada punto de ubicación.
- Establecer normas y formatos digitales que debe manejar el cliente para almacenar su publicidad.
- Definir los canales de comunicación y transferencia de información entre PUBLINET y sus clientes.
- Orientar al Auxiliar programador y Diseñador gráfico.

7.10 Auxiliar de Ventas.

Responsable de visitar, asesorar y captar clientes.

Descripción funcional

- Promocionar el producto.
- Captar clientes.
- Distribuir material promocional.
- Coordinar eventos.
- Investigar las necesidades del cliente.
- Estar a la vanguardia de la competencia.



BIBLIOTECA
ESPAE-ESPOL

7.11 Secretaria.

Responsable de archivar y organizar la documentación de las gerencias, y facilitar la comunicación entre los clientes y la alta gerencia de la empresa.

Descripción funcional

- Archivar y organizar los documentos de las gerencias.
- Atender llamadas de los clientes y organismos relacionados con la empresa.

- Velar por el buen cuidado de los equipos y limpieza de la oficina.
- Enviar y receptar comunicaciones a clientes y organismos relacionados con la empresa.
- Elaboración de presupuesto anual de elementos de oficina.

7.12 Asesor Legal.

Brindar asesoramiento jurídico al gerente administrativo.

Descripción funcional:

- Elaborar contratos para todas las áreas de la compañía.
- Atender las consultas sobre temas legales y actualizar y velar por el cumplimiento de las leyes y normas de la empresa.
- Asesorar en el Control y custodio de los libros de acciones y accionistas..
- Tramitar las cobranzas judiciales y extrajudiciales.
- Definir las cláusulas necesarias y convenientes que deban contener los contratos que establezcan PUBLINET con terceros.
- Patrocinar judicialmente a la compañía.
- Mantener en contacto relacional con las instituciones Gubernamentales y/o Municipales en lo que respecta a leyes y normas.

7.13 Asesor Contable

Responsable del asesoramiento del manejo de las transacciones y su presentación en los estados financieros, así como su procesamiento, su análisis e interpretación para la toma de decisiones que agreguen valor a la empresa.

Descripción funcional:

- Relacionar el nombre de la cuenta contable directamente con los hechos que agrupa
- Reconocer el origen de las cuentas que conforman los Estados Financieros.
- Analizar en informar la situación financiera de la empresa, así cómo, de su resultado de operaciones y los flujos de efectivo
- Realizar informes financieros.
- Registrar y controlar el flujo de fondos que entren o salgan de la compañía

8 Análisis Legal

El análisis legal esta enfocado a dos áreas importantes como es la constitución de la compañía y el uso de la banda ciudadana para la red de pantallas que es vital para nuestro plan de negocios.

8.1 Normas de implementación y operación de la Red

La norma tiene por objeto, regular la instalación y operación de sistemas de radiocomunicaciones que utilizan la técnica de espectro ensanchado en las bandas que determine el Consejo Nacional de Telecomunicaciones, CONATEL. El Sistema de Espectro Ensanchado optimiza el ancho disponible para la transmisión de señales y datos y utiliza una banda de frecuencia que esta regulada pero no tiene un costo fijo mensual en su lugar hay que pagar un derecho anual por el uso. Esta tecnología es más económica que contratar un proveedor de banda satelital o de radiofrecuencia.

8.2 Requisitos para operar

Se deberá presentar la solicitud para la aprobación correspondiente, dirigida al SeNaTel con la siguiente información:

- La configuración del sistema a operar.
- El número del certificado de homologación del equipo a utilizar, y el número de etiqueta de homologación para cada equipo.
- Las características del sistema radiante.
- Las coordenadas geográficas donde se instalarán las estaciones fijas o de base del sistema móvil.
- Localidades a cubrir.

8.3 Imposición anual Red Publinet

Para el caso específico de PUBLINet, el cálculo para el valor a pagar por la imposición anual, en el primer año asciende a US\$ 768 anuales.

8.4 Constitución de la Compañía

La constitución de la compañía estará sujeta a la ley de compañías del Ecuador y será una compañía Anónima, en la cual los tres emprendedores de este proyecto tendrán una participación igualitaria en su constitución. Es decir cada socio de la compañía anónima tendrá un 33.33% de participación en las acciones de la empresa.

9 Análisis Económico

9.1 Costos iniciales de la compañía

Se necesita una inversión inicial de \$138,701.67, siendo el rubro mas grande las pantallas que representan el 66%.

INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA - RED DE PANTALLAS			
INSTALACION DE HARDWARE	Cantidades	Precio Unitario	Precio Total
Pantallas de Video Digital de 42"	20	\$ 2,850.00	\$ 57,000.00
Computador Pentium IV, tarjeta AGP de video	20	\$ 650.00	\$ 13,000.00
SERVIDOR	1	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00
Cabinas para instalacion de pantallas	20	\$ 500.00	\$ 10,000.00
SUB TOTAL INSTALACION DE HARDWARE - RED DE PANTALLAS			\$ 82,500.00
DESARROLLO DE SOFTWARE	Cantidades	Precio Unitario	Precio Total
Mano de obra Programador #1	5	\$ 300.00	\$ 1,500.00
Mano de obra Programador #2	5	\$ 300.00	\$ 1,500.00
Direccion Tecnica	5	\$ 800.00	\$ 4,000.00
SUB TOTAL DESARROLLO DE SOFTWARE			\$ 7,000.00
INSTALACION DE RED INALAMBRICA	Cantidades	Precio Unitario	Precio Total
Bridge OUTDOOR	2	\$ 840.00	\$ 1,680.00
Access Point Wireless LAN (CB3 PLUS+POE)	9	\$ 369.60	\$ 3,326.40
Antenas Yagi	9	\$ 246.40	\$ 2,217.60
Tarjeta de Red Inalambrica (10-100 Mbps)	20	\$ 78.40	\$ 1,568.00
Switch Ethernet (10-100 Mbps) 8 puertos	7	\$ 179.20	\$ 1,254.40
Cableado Red LAN	20	\$ 140.00	\$ 2,800.00
Imposicion Anual (Red Spreed Spectrum)	5	\$ 64.17	\$ 320.83
Materiales Instalacion	20	\$ 120.00	\$ 2,400.00
Mano de obra Instalacion	20	\$ 185.36	\$ 3,707.20
SUB TOTAL INSTALACION DE RED INALAMBRICA			\$ 19,274.43
SUBTOTAL INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA			\$ 108,774.43

COSTOS INICIALES DE OFICINA			
MUEBLES Y EQUIPOS	Cantidades	Precio Unitario	Precio Total
Laptop	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
Infocus	1	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00
Computadores de oficina	5	\$ 800.00	\$ 4,000.00
Telefonos	3	\$ 50.00	\$ 150.00
Aire Acondicionado	1	\$ 850.00	\$ 850.00
Escritorios	5	\$ 150.00	\$ 750.00
Hall de espera (Clientes)	1	\$ 450.00	\$ 450.00
Suministros de oficina	5	\$ 50.00	\$ 250.00
SUB TOTAL MUEBLES Y EQUIPOS			\$ 9,250.00
GASTOS OPERATIVOS INICIALES	Cantidades	Precio Unitario	Precio Total
Gastos de Representacion (Venta directa Clientes)	50	\$ 30.00	\$ 1,500.00
Evento de Lanzamiento de Producto	1	\$ 1,650.00	\$ 1,650.00
Direccion Ventas y Marketing	5	\$ 800.00	\$ 4,000.00
Sueldos Vendedores	2	\$ 400.00	\$ 800.00
Comisiones Vendedores	1	\$ 2,911.01	\$ 2,911.01
Direccion Logistica y Procesos	5	\$ 800.00	\$ 4,000.00
Arriendo (5 meses)	5	\$ 300.00	\$ 1,500.00
Asesoría Contable	5	\$ 150.00	\$ 750.00
Seguros Equipos	1	\$ 744.55	\$ 744.55
Seguros equipos y Muebles de oficina	1	\$ 101.67	\$ 101.67
Costos legales de establecimiento	1	\$ 400.00	\$ 400.00
Servicio de Agua Potable	5	\$ 30.00	\$ 150.00
Instalacion de Lineas telefonicas	1	\$ 250.00	\$ 250.00
Servicio Telefonico (5 meses)	5	\$ 80.00	\$ 400.00
Instalacion de Medidor energia electrica	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Servicio Energia Electrica (5 meses)	5	\$ 150.00	\$ 750.00
Costo Inicial de Instalacion Internet	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Servicio de Internet (5 meses)	5	\$ 84.00	\$ 420.00
TOTAL GASTOS OPERATIVOS INICIALES			\$ 20,677.23
SUBTOTAL COSTOS INICIALES DE OFICINA			\$ 29,927.23

TOTAL COSTOS INICIALES DE ESTABLECIMIENTO	\$ 138,701.67
---	---------------

9.2 Gastos operativos, administrativos y de ventas

Estos gastos se han calculado desde la implementación del negocio a lo que hemos denominado año 0 hasta el quinto año. Notamos un considerable decremento en el cuarto por la depreciación de los equipos y pantallas.

PUBLINET S.A.								
TABLAS DE GASTOS OPERATIVOS, ADMINISTRACION Y VENTAS								
GASTOS DE OPERACION	Precio Unitario	Precio Total Mensual	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arriendo	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 1,500.00	\$ 3,600.00	\$ 3,960.00	\$ 4,356.00	\$ 4,791.60	\$ 5,270.76
Servicio de Agua Potable	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 150.00	\$ 360.00	\$ 396.00	\$ 435.60	\$ 479.16	\$ 527.08
Servicio Telefonico	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 400.00	\$ 960.00	\$ 1,056.00	\$ 1,161.60	\$ 1,277.76	\$ 1,405.54
Instalacion de Lineas telefonicas			\$ 250.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Servicio Energia Electrica	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 750.00	\$ 1,800.00	\$ 1,980.00	\$ 2,178.00	\$ 2,395.80	\$ 2,635.38
Instalacion de Medidor energia electrica			\$ 200.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Permiso Municipal	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 0.00	\$ 60.00	\$ 66.00	\$ 72.60	\$ 79.86	\$ 87.85
Permiso BOMBEROS	\$ 3.33	\$ 3.33	\$ 0.00	\$ 40.00	\$ 44.00	\$ 48.40	\$ 53.24	\$ 58.56
Servicio de Internet	\$ 84.00	\$ 84.00	\$ 420.00	\$ 1,008.00	\$ 1,108.80	\$ 1,219.68	\$ 1,341.65	\$ 1,475.81
Costo Inicial de Instalacion Internet			\$ 150.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Seguro de Equipos*	\$ 148.91	\$ 148.91	\$ 744.55	\$ 1,786.93	\$ 1,965.62	\$ 2,162.18	\$ 2,378.40	\$ 2,616.24
Seguro de Muebles y Equipos de Oficina*	\$ 20.33	\$ 20.33	\$ 101.67	\$ 244.00	\$ 268.40	\$ 295.24	\$ 324.76	\$ 357.24
Imposicion Anual (Red Spreed Spectrum)	\$ 64.17	\$ 64.17	\$ 320.83	\$ 770.00	\$ 847.00	\$ 931.70	\$ 1,024.87	\$ 1,127.36
SUB TOTAL				\$ 10,628.93	\$ 11,691.82	\$ 12,861.00	\$ 14,147.10	\$ 15,561.81
Depreciacion EQUIPOS			\$ 0.00	\$ 29,782.13	\$ 29,782.13	\$ 29,782.13	\$ 0.00	\$ 0.00
Amortizacion			\$ 0.00	\$ 12,385.09	\$ 12,385.09	\$ 12,385.09	\$ 0.00	\$ 0.00
TOTAL GASTOS DE OPERACION		\$ 885.74	\$ 4,987.05	\$ 52,796.15	\$ 53,859.04	\$ 55,028.23	\$ 14,147.10	\$ 15,561.81

*El costo del seguro pagado por anticipado en el año Cero corresponde al periodo de Agosto/2004 hasta Julio 2005, por tanto en el año 2005 se considera un pago correspondiente a solamente cinco meses (Agosto/2005 hasta Diciembre 2005). A partir del año 2006 se contratara el seguro desde el mes de ENERO hasta DICIEMBRE

GASTOS ADMINISTRACION Y VENTAS	Precio Unitario	Precio Total Mensual	ANO 0	ANIO 1	ANIO 2	ANIO 3	ANIO 4	ANIO 5
Costos legales de establecimiento			\$ 400.00					
Asesoría contable	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 750.00	\$ 1,800.00	\$ 1,980.00	\$ 2,178.00	\$ 2,395.80	\$ 2,635.38
Folleteria y Suministros	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 250.00	\$ 600.00	\$ 660.00	\$ 726.00	\$ 798.60	\$ 878.46
Evento de Lanzamiento de Producto	\$ 1,650.00		\$ 1,650.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Visitas a clientes existentes	\$ 8.00	\$ 120.00	\$ 0.00	\$ 1,440.00	\$ 1,584.00	\$ 1,742.40	\$ 1,916.64	\$ 2,108.30
Visitas a clientes nuevos	\$ 22.00	\$ 330.00	\$ 1,500.00	\$ 3,960.00	\$ 4,356.00	\$ 4,791.60	\$ 5,270.76	\$ 5,797.84
Depreciacion Muebles y Equipos OFICINA			\$ 0.00	\$ 2,440.00	\$ 2,440.00	\$ 2,440.00	\$ 2,440.00	\$ 2,440.00
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS		\$ 650.00	\$ 4,550.00	\$ 10,240.00	\$ 11,020.00	\$ 11,878.00	\$ 12,821.80	\$ 13,859.98

9.3 Ingresos

Hemos fijado el crecimiento anual de venta de Publinet en un promedio del 30% anual, considerando que nuestro servicio después del primer año ya es conocido y que las expectativas de crecimiento económico de nuestro país son normales.

CRECIMIENTO ANUAL							
DESCRIPCION	AÑO 1 (2doTRIM)	AÑO 1 (3erTRIM)	AÑO 1 (4toTRIM)	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Plan 3 CUÑAS diarias	25.0%	30.0%	30.0%	30.0%	25.0%	20.0%	15.0%
Plan 6 CUÑAS diarias	25.0%	30.0%	30.0%	30.0%	25.0%	20.0%	15.0%
Plan 10 CUÑAS diarias	25.0%	30.0%	30.0%	30.0%	25.0%	20.0%	15.0%
CUÑAS de Lunes a Jueves	15.0%	20.0%	20.0%	20.0%	15.0%	10.0%	5.0%
CUÑAS de VIERNES	15.0%	20.0%	20.0%	20.0%	15.0%	10.0%	5.0%
CUÑAS de Fin de Semana	15.0%	20.0%	20.0%	20.0%	15.0%	10.0%	5.0%

Estos porcentajes de crecimiento traducidos en dinero representan:

VENTAS ANUALES					
DESCRIPCION	2005	2006	2007	2008	2009
Plan 3 CUNAS diarias	\$ 297,000	\$ 386,100	\$ 483,300	\$ 580,500	\$ 669,600
Plan 6 CUNAS diarias	\$ 372,600	\$ 486,000	\$ 610,200	\$ 734,400	\$ 847,800
Plan 10 CUNAS diarias	\$ 432,000	\$ 567,000	\$ 711,000	\$ 855,000	\$ 990,000
CUNAS de Lunes a Jueves	\$ 196,710	\$ 236,070	\$ 271,500	\$ 298,650	\$ 313,590
CUÑAS de VIERNES	\$ 43,830	\$ 52,620	\$ 60,540	\$ 66,600	\$ 69,930
CUNAS de Fin de Semana	\$ 87,570	\$ 105,090	\$ 120,870	\$ 132,960	\$ 139,620
TOTAL VENTAS (US\$)	\$168,542.59	\$215,425.39	\$264,602.84	\$311,914.66	\$353,302.78

9.4 Análisis de Punto de Equilibrio

Considerando todos los costos involucrados con la instalación y operación de Publinet y los respectivos ingresos hemos calculado el punto de equilibrio en segundos facturados.

ANALISIS DE COSTOS					
COSTOS FIJOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PAGO AL PERSONAL	\$75,721.00	\$83,169.80	\$91,363.48	\$100,376.53	\$110,290.88
ARRIENDO	\$3,600.00	\$3,960.00	\$4,356.00	\$4,791.60	\$5,270.76
SERVICIOS PUBLICOS	\$3,120.00	\$3,432.00	\$3,775.20	\$4,152.72	\$4,567.99
SERVICIO DE INTERNET	\$1,008.00	\$1,108.80	\$1,219.68	\$1,341.65	\$1,475.81
SEGUROS	\$2,030.93	\$2,234.02	\$2,457.42	\$2,703.17	\$2,973.48
IMPOSICION ANUAL (Red Spread Spectrum)	\$770.00	\$847.00	\$931.70	\$1,024.87	\$1,127.36
Permiso Municipal	\$60.00	\$66.00	\$72.60	\$79.86	\$87.85
Permiso BOMBEROS	\$40.00	\$44.00	\$48.40	\$53.24	\$58.56
DEPRECIACION EQUIPOS Y MUEBLES	\$32,222.13	\$32,222.13	\$32,222.13	\$2,440.00	\$2,440.00
AMORTIZACION	\$12,385.09	\$12,385.09	\$12,385.09	\$0.00	\$0.00
ASESORIA CONTABLE	\$1,800.00	\$1,980.00	\$2,178.00	\$2,395.80	\$2,635.38
FOLLETERIA Y SUMINISTROS	\$600.00	\$660.00	\$726.00	\$798.60	\$878.46
TOTAL COSTOS FIJOS	\$133,357.15	\$142,108.84	\$151,735.71	\$120,158.03	\$131,806.53
COSTOS VARIABLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VISITAS A CLIENTES EXISTENTES (TRANSPORTE)	\$1,440.00	\$1,584.00	\$1,742.40	\$1,916.64	\$2,108.30
VISITAS A CLIENTES NUEVOS	\$3,960.00	\$4,356.00	\$4,791.60	\$5,270.76	\$5,797.84
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$5,400.00	\$5,940.00	\$6,534.00	\$7,187.40	\$7,906.14
COSTO TOTAL	\$138,757.15	\$148,048.84	\$158,269.71	\$127,345.43	\$139,712.67
VENTAS (EN SEGUNDOS DE PROPAGANDA)	1,429,710	1,832,880	2,257,410	2,668,110	3,030,540
INGRESOS POR VENTAS	\$168,542.59	\$215,425.39	\$264,602.84	\$311,914.66	\$353,302.78
COSTO TOTAL PROMEDIO POR SEGUNDO	\$0.0971	\$0.0808	\$0.0701	\$0.0477	\$0.0461
COSTO VARIABLE PROMEDIO POR SEGUNDO	\$0.0038	\$0.0032	\$0.0029	\$0.0027	\$0.0026
PRECIO PROMEDIO UNITARIO (SIN IVA)	\$0.1179	\$0.1175	\$0.1172	\$0.1169	\$0.1168
CONTRIBUCION MARGINAL UNITARIO PROMEDIO	\$0.1141	\$0.1143	\$0.1143	\$0.1142	\$0.1140
PUNTO DE EQUILIBRIO (segundos facturados)	1,168,684	1,243,373	1,327,280	1,052,071	1,156,482
PUNTO DE EQUILIBRIO (US\$)	\$137,771.26	\$146,138.37	\$155,577.48	\$122,992.12	\$134,823.59

10 Análisis Financiero

10.1 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA						
DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	\$0.00	\$168,542.59	\$215,425.39	\$264,602.84	\$311,914.66	\$353,302.78
DISPONIBLE	\$0.00	\$168,542.59	\$215,425.39	\$264,602.84	\$311,914.66	\$353,302.78
Inversion Activos Fijos	\$101,546.40	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Egresos por pago a personal	\$18,711.01	\$75,721.00	\$83,169.80	\$91,363.48	\$100,376.53	\$110,290.88
Egresos por Instalacion	\$9,507.20	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Gastos operativos						
Arriendo	\$1,500.00	\$3,600.00	\$3,960.00	\$4,356.00	\$4,791.60	\$5,270.76
Servicio de Agua Potable	\$150.00	\$360.00	\$396.00	\$435.60	\$479.16	\$527.08
Servicio Telefonico	\$400.00	\$960.00	\$1,056.00	\$1,161.60	\$1,277.76	\$1,405.54
Servicio Energia Electrica	\$750.00	\$1,800.00	\$1,980.00	\$2,178.00	\$2,395.80	\$2,635.38
Permiso Municipal	\$0.00	\$60.00	\$66.00	\$72.60	\$79.86	\$87.85
Permiso BOMBEROS	\$0.00	\$40.00	\$44.00	\$48.40	\$53.24	\$58.56
Servicio de Internet	\$420.00	\$1,008.00	\$1,108.80	\$1,219.68	\$1,341.65	\$1,475.81
Seguro de Equipos	\$744.55	\$1,786.93	\$1,965.62	\$2,162.18	\$2,378.40	\$2,616.24
Seguro de Muebles de Oficina	\$101.67	\$244.00	\$268.40	\$295.24	\$324.76	\$357.24
Imposicion Anual Red	\$320.83	\$770.00	\$847.00	\$931.70	\$1,024.87	\$1,127.36
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$4,387.05	\$10,628.93	\$11,691.82	\$12,861.00	\$14,147.10	\$15,561.81
Gastos administrativos y ventas						
Costos legales de establecimiento	\$400.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Asesoría contable	\$750.00	\$1,800.00	\$1,980.00	\$2,178.00	\$2,395.80	\$2,635.38
Folleteria y Suministros	\$250.00	\$600.00	\$660.00	\$726.00	\$798.60	\$878.46
Visitas a clientes existentes	\$0.00	\$1,440.00	\$1,584.00	\$1,742.40	\$1,916.64	\$2,108.30
Visitas a clientes nuevos	\$1,500.00	\$3,960.00	\$4,356.00	\$4,791.60	\$5,270.76	\$5,797.84
Evento de Lanzamiento de Producto	\$1,650.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
TOTAL GASTOS ADMIN. Y VENTAS	\$4,550.00	\$7,800.00	\$8,580.00	\$9,438.00	\$10,381.80	\$11,419.98
Total de egresos	\$138,701.67	\$94,149.93	\$103,441.62	\$113,662.48	\$124,905.43	\$137,272.67
Neto disponible	(\$138,701.67)	\$74,392.66	\$111,983.77	\$150,940.35	\$187,009.23	\$216,030.10
Aporte de Socios	\$140,000.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Caja Final	\$1,298.33	\$74,392.66	\$111,983.77	\$150,940.35	\$187,009.23	\$216,030.10

10.2 Balance General

BALANCE GENERAL						
ACTIVO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo Corriente						
Caja	\$1,298.33	\$75,690.99	\$113,282.10	\$152,238.69	\$188,307.56	\$217,328.43
Total Activos Corrientes	\$1,298.33	\$75,690.99	\$113,282.10	\$152,238.69	\$188,307.56	\$217,328.43
Activo Fijo						
Pantallas y Equipos computacion	\$89,346.40	\$89,346.40	\$89,346.40	\$89,346.40	\$89,346.40	\$89,346.40
Menos depreciación	\$0.00	\$29,782.13	\$29,782.13	\$29,782.13	\$0.00	\$0.00
Equipos y muebles de oficina	\$12,200.00	\$12,200.00	\$12,200.00	\$12,200.00	\$12,200.00	\$12,200.00
Menos depreciación	\$0.00	\$2,440.00	\$2,440.00	\$2,440.00	\$2,440.00	\$2,440.00
Software	\$7,000.00	\$7,000.00	\$7,000.00	\$7,000.00	\$7,000.00	\$7,000.00
Menos Amortización	\$0.00	\$2,333.33	\$2,333.33	\$2,333.33	\$0.00	\$0.00
Total Activos Fijos	\$108,546.40	\$73,990.93	\$73,990.93	\$73,990.93	\$106,106.40	\$106,106.40
Otros Activos						
Gastos Preoperativos	\$30,155.27	\$30,155.27	\$30,155.27	\$30,155.27	\$30,155.27	\$30,155.27
Menos Amortización	\$0.00	\$10,051.76	\$10,051.76	\$10,051.76	\$0.00	\$0.00
Total otros activos	\$30,155.27	\$20,103.51	\$20,103.51	\$20,103.51	\$30,155.27	\$30,155.27
TOTAL ACTIVOS	\$140,000.00	\$169,785.44	\$207,376.54	\$246,333.13	\$324,569.23	\$353,590.10
PASIVO						
Pasivos Corrientes						
Prestaciones sociales por pagar	\$0.00	\$3,350.86	\$7,579.86	\$11,962.48	\$20,764.04	\$24,028.89
Impuesto renta por pagar	\$0.00	\$7,446.36	\$16,844.14	\$26,583.28	\$46,142.31	\$53,397.53
Total Pasivo Corriente		\$10,797.22	\$24,424.00	\$38,545.76	\$66,906.35	\$77,426.41
TOTAL PASIVOS	\$0.00	\$10,797.22	\$24,424.00	\$38,545.76	\$66,906.35	\$77,426.41
PATRIMONIO						
Capital	\$140,000.00	\$140,000.00	\$140,000.00	\$140,000.00	\$140,000.00	\$140,000.00
Utilidad o perdidas del ejercicio		\$18,988.22	\$42,952.55	\$67,787.37	\$117,662.88	\$136,163.69
TOTAL PATRIMONIO	\$140,000.00	\$158,988.22	\$182,952.55	\$207,787.37	\$257,662.88	\$276,163.69
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$140,000.00	\$169,785.44	\$207,376.54	\$246,333.13	\$324,569.23	\$353,590.10

10.3 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS PUBLINET					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas	\$168,542.59	\$215,425.39	\$264,602.84	\$311,914.66	\$353,302.78
COSTOS DE VENTAS					
Pago a Personal	\$75,721.00	\$83,169.80	\$91,363.48	\$100,376.53	\$110,290.88
Gastos Administrativos y Ventas	\$7,800.00	\$8,580.00	\$9,438.00	\$10,381.80	\$11,419.98
Gastos Operativos	\$10,628.93	\$11,691.82	\$12,861.00	\$14,147.10	\$15,561.81
TOTAL COSTO DE VENTAS	\$94,149.93	\$103,441.62	\$113,662.48	\$124,905.43	\$137,272.67
Depreciacion Total	\$32,222.13	\$32,222.13	\$32,222.13	\$2,440.00	\$2,440.00
Amortizacion	\$12,385.09	\$12,385.09	\$12,385.09	\$0.00	\$0.00
COSTO TOTAL	\$138,757.15	\$148,048.84	\$158,269.71	\$127,345.43	\$139,712.67
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$29,785.44	\$67,376.54	\$106,333.13	\$184,569.23	\$213,590.10
IMPUESTO A LA RENTA	\$7,446.36	\$16,844.14	\$26,583.28	\$46,142.31	\$53,397.53
PARTICIPACION DE TRABAJADORES	\$3,350.86	\$7,579.86	\$11,962.48	\$20,764.04	\$24,028.89
TOTAL IMPUESTOS	\$10,797.22	\$24,424.00	\$38,545.76	\$66,906.35	\$77,426.41
UTILIDAD NETA	\$18,988.22	\$42,952.55	\$67,787.37	\$117,662.88	\$136,163.69

10.4 Flujo de Caja Neto

FLUJO DE CAJA NETO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$168,542.59	\$215,425.39	\$264,602.84	\$311,914.66	\$353,302.78
COSTOS					
Pago a Personal	\$75,721.00	\$83,169.80	\$91,363.48	\$100,376.53	\$110,290.88
Gastos Administrativos y Ventas	\$7,800.00	\$8,580.00	\$9,438.00	\$10,381.80	\$11,419.98
Gastos Operativos	\$10,628.93	\$11,691.82	\$12,861.00	\$14,147.10	\$15,561.81
Depreciacion Total	\$32,222.13	\$32,222.13	\$32,222.13	\$2,440.00	\$2,440.00
Amortizacion	\$12,385.09	\$12,385.09	\$12,385.09	\$0.00	\$0.00
TOTAL COSTOS	\$138,757.15	\$148,048.84	\$158,269.71	\$127,345.43	\$139,712.67
UAI	\$29,785.44	\$67,376.54	\$106,333.13	\$184,569.23	\$213,590.10
IMPUESTOS	\$10,797.22	\$24,424.00	\$38,545.76	\$66,906.35	\$77,426.41
UTILIDAD NETA	\$18,988.22	\$42,952.55	\$67,787.37	\$117,662.88	\$136,163.69
DEPRECIACION + AMORTIZACION	\$44,607.22	\$44,607.22	\$44,607.22	\$2,440.00	\$2,440.00
(\$140,000.00)	\$63,595.44	\$87,559.77	\$112,394.59	\$120,102.88	\$138,603.69
VAN	\$1,632.77				
TIR	56.719%				

BIBLIOTECA
ESPAE-ESPOL

11 Análisis de Riesgos

El siguiente análisis, define cambios probables que puedan afectar la factibilidad del proyecto e identifica las dificultades que estos cambios pueden crear al futuro negocio.

11.1 Riesgos De Mercado

Cambios desfavorables en el mercado de Publicidad

En realidad se avistan pocos cambios desfavorables en el mercado de publicidad y anuncios en el mercado guayaquileño. El surgimiento de nuevos negocios en este mercado de publicidad y más que todo la perduración de ellos nos hace pensar en este como un riesgo bajo. Sin embargo para disminuir aun más este riesgo hemos tomado la precaución de diseñar un plan de negocios usando como escenario normal, uno en el cual usemos solo el quince por ciento de nuestra capacidad de transmitir anuncios.

Surgimiento de nuevos y mejores productos

Este siempre es un alto riesgo especialmente en nuestro país, en donde es muy común la falta de creatividad y la imitación, piratería y la copia. La capacidad de innovación de los integrantes del grupo emprendedor y los múltiples usos y tipos de productos que podrían ser diseñados con red de pantallas que se instalara hará que cuando existan nuevos competidores nosotros estemos ya pensando en otros mercados y/o productos que podamos ofrecer con nuestros recursos.

11.2 Riesgo Técnico

Un riesgo latente es la conexión entre cada pantalla y el servidor central que se encuentra en nuestras oficinas. Aunque la fiabilidad de las redes aumenta día a día es importante tener un respaldo en caso de que la conexión falle. Para mitigar este riesgo tenemos una red LAN en cada lugar con la cual podemos conectarnos y actualizar los datos.

11.3 Riesgos económicos

Al tener costos variables pequeños, luego de instalada la infraestructura, la operación del negocio es a costo muy bajo minimizando los riesgos económicos, tales como incremento de costos de producción y/o reducción de precios de los servicios. Los cambios en costos laborales significan un riesgo medio, puesto que el negocio no necesita de muchos empleados. El resto del personal es de perfil un poco mas bajo y con sueldos más manejables que se pueden variar de acuerdo a la productividad general de la empresa.

12 Anexo A Encuesta

12.1 Objetivo General

Determinar el tamaño del mercado dispuesto a invertir en publicidad interactiva en la ciudad de Guayaquil

12.2 Objetivos específicos.

- Conocer en que sitios o sectores el cliente le gustaría que se publique su información
- En que horarios le gustaría se pase su publicidad
- Que tamaño de imagen le gustaría al cliente
- Determinar la frecuencia de anuncios
- Conocer las posibles empresas dispuestas a publicar sus anuncios y promociones
- Definir precios adecuados a los clientes y a la competencia
- Conocer a que mercados esta orientada la publicidad de cada posible cliente
- Conocer con que empresas, bancos, canales de distribución, medios publicitarios, entidades publicas, mantiene relaciones de negocios, nuestro posible cliente
- Conocer cual es la competencia y que porcentaje de participación de mercado tienen nuestros posibles clientes.
- Conocer la solidez, valores, confianza, seriedad de nuestro posibles clientes
- Conocer en que sector, que productos y marcas tiene nuestro cliente y la competencia de nuestro cliente.
- Presupuesto que invierte en publicidad anualmente, nuestros clientes
- Determinar la ubicación geográfica del cliente

ENCUESTA

NOMBRE:

FECHA:

EMPRESA:

CARGO:

DIRECCION EMPRESA:

1. ¿Su empresa hace publicidad de sus productos o servicios?

☐ Si ☐ No

En caso de responder afirmativamente conteste desde la pregunta 2 hasta la 5.

2. ¿Que productos y que marcas promociona actualmente?

3. Especifique sus medios prefreídos para hacer publicidad

☐ TV ☐ Radio ☐ Revistas ☐ Vallas Publicitarias ☐ Volantes

4. Indique la frecuencia que hace estos anuncios y/o promociones.

☐ Anual ☐ Trimestral ☐ Semanal ☐ Otro. Especifique

☐ Semestral ☐ Mensual ☐ Diario _____

5. Muéstrenos su nivel de satisfacción con la publicidad que hace actualmente.

	Muy satisfactoria	Satisfactoria	Poco Satisfactoria	Nada Satisfactoria
Impacto en sus ventas	☐	☐	☐	☐
Precio	☐	☐	☐	☐
Cobertura de mercado	☐	☐	☐	☐
Calidad Visual	☐	☐	☐	☐
Flexibilidad	☐	☐	☐	☐

En caso de que no realice publicidad conteste la pregunta 6

6. Debido a que razones no realiza publicidad

☐ No he tenido la asesoría necesaria

☐ Muy costosa para mi presupuesto

☐ Hice publicidad pero no obtuve ningún beneficio

☐ No es necesario para mi producto o servicio

☐ Otro Especifique

Para todos los casos

PubliNet permite realizar promociones de sus productos y servicios en el momento que Usted lo requiera a un precio adecuado y con un impacto inmediato en sus ventas. A través de nuestra red de pantallas podrá publicar sus promociones que serán vistas inmediatamente por sus clientes potenciales en varios sectores estratégicos de la ciudad.

7. Indique el orden de importancia para cada aspecto que Ud. consideraría en el momento de hacer publicidad.

	Muy Importante	Importante	Poco importante	Sin importancia
Impacto en sus ventas	☐	☐	☐	☐
Precio	☐	☐	☐	☐
Cobertura de mercado	☐	☐	☐	☐
Calidad Visual	☐	☐	☐	☐
Flexibilidad	☐	☐	☐	☐
Tamaño de la publicidad	☐	☐	☐	☐

8. En que sitio o sectores le gustaría publicar, anunciar.

- ☐ Centros comerciales ☐ Autoservicios ☐ Cadena de
☐ Bancos ☐ Comisariat ☐ Otro. Especifique
☐ Cadena de restaurantes ☐ Centros de diversión _____

9. Que tamaño de imagen le gustaría publicar o anunciar

- ☐ 21" ☐ 29" ☐ 32" ☐ 37" ☐ 42"

10. En que horario le conviene publicar

- ☐ Mañana ☐ Tarde ☐ Noche

11. Especifique la frecuencia que le gustaría publicar su anuncio.

- ☐ Anual ☐ Trimestral ☐ Semanal ☐ Otro. Especifique
☐ Semestral ☐ Mensual ☐ Diario _____

12. Cuanto estaría dispuesto a invertir en publicidad

- ☐ < \$500 ☐ \$500 - \$999 ☐ \$1000-\$1499 ☐ \$1500-\$3000 ☐ >\$3000

13 Anexo B Análisis de Sustitutos

Los anunciantes tienen una extensa gama de medios en donde promocionar sus productos y servicios dependiendo de la audiencia, tipo de mercado se puede escoger entre periódicos, publicidad en los puntos de ventas, medios electrónicos, correo directo,

13.1 Periódicos

Los periódicos se clasifican e tres factores:

Frecuencia de publicación

Se dividen generalmente en los que publican diariamente o semanalmente. Los diarios pueden ser matutinos o vespertinos, siendo en nuestro medio más común el matutino y entre los más importantes tenemos: El universo, El comercio, Expreso, La Razón, El extra. Entre los semanarios dependen del nicho del mercado al que están enfocados, entre los más importantes están El Financiero, Líderes, ComputerWorld.

Tamaño: la publicidad en los periódicos tiene una unidad de medida en columnas que por lo general es de 3cm. El tamaño de cada publicidad varía pero hay una medida mínima para anuncios a full color.

Circulación: los periódicos son un medio masivo, que trata de alcanzar una audiencia ya sea nacional, regional o inclusive solo en ciudades.



Publicidad en periódicos: en general la publicidad en los periódicos puede ser en anuncios clasificados, desplegada o volantes, y suplementos.

Ventajas de los periódicos

Cobertura de mercado: Es un medio muy eficaz para alcanzar un mercado en forma masiva

Actitudes positivas de los consumidores: los lectores perciben a los periódicos muy inmediatos, actuales, además presumen que vienen de una fuente de información de alto nivel de credibilidad.

Flexibilidad: la flexibilidad geográfica y de tamaño de los anuncios es una de las fuerzas más importantes de los periódicos.

Desventajas de los periódicos

Vida reducida: aunque el número de personas que leen los periódicos es grande estas lo hacen con rapidez y una sola vez. EL lapso de vida promedio de un periódico con publicación diaria es de 24 horas.

Saturación: el grado de saturación es un problema serio en casi todos los periódicos especialmente los domingos.

Criterio del producto: no todos los productos se deben anunciar en periódicos especialmente los que requieren demostraciones para obtener mayor impacto en los usuarios.

13.2 Revistas

La industria de las revistas se las clasifica por su audiencia, frecuencia de publicación, cobertura geográfica, demografía.

Audiencia: la audiencia depende de la categoría entre las cuales tenemos revista dirigidas al consumidor, revistas de negocios, y revistas profesionales.

Geografía: por lo general cubren ciertas regiones, ciudades o inclusive sectores. Las ediciones geográficas ayudan a promover el apoyo a detallistas locales. En nuestro medio tenemos Vistazo, Estadio, Gestión, PC World entre las más comunes.

Ventajas

Audiencia meta: tienen la capacidad de llegar a la audiencia especializada se ha convertido en su ventaja primordial.

Receptividad de la audiencia: el ambiente editorial de una revista confiere autoridad y credibilidad a la publicidad, hasta llegar al punto que se cree que la publicidad en revista da prestigio a los productos.

Vida más prolongada: tienen la vida mas prologada entre todos los medios impresos ya que la gente tiende a leer revistas muy despacio.

Calidad visual: tiene a ser excelente debido a que están impresas en papel de gran calidad, que ofrecen una resolución superior a las fotografías tanto en blanco y negro como en color.

Desventajas de las revistas

Flexibilidad Limitada: el tiempo límite de entrega y la falta de flexibilidad son sus principales desventajas ya que generalmente entre una edición y otra hay un mes y los lectores las leen por lo general después de dos semanas por lo que su impacto es lento.

Alto costo: el alto costo de anunciar en revista es una gran desventaja especialmente si no tienen una audiencia bien segmentada.

Distribución: la dificultad de distribución de las revista ocasiona que algunas de ellas no están disponibles para todos los integrantes de la audiencia meta.

13.3 Televisión

La estructura de la televisión se divide en canales locales, nacionales, e internacionales a través del cable o televisión pagada. La publicidad en televisión se da en forma de patrocinios, comerciales, y anuncios entre programas.

Ventajas de la televisión

Efectividad en cuanto a alcance: millones de personas ven televisión con regularidad y depende del horario.

Impacto: genera un fuerte impacto por la interacción de imagen y sonido resaltando la experiencia de hacer una compra del producto.

Influencia: casi todas las personas ven televisión.

Desventajas de la televisión

Altos costos: es muy considerable el costo absoluto de producir y transmitir comerciales, aunque el costo por persona sea relativamente bajo.

Saturación: la televisión sufre de un alto nivel de saturación de comerciales hasta el punto de que los televidentes no los miran.

Audiencia no selectiva: la televisión no es selectiva en la audiencia meta produciendo desinterés en la mayoría de las personas.

13.4 Radio

La radio se clasifica según la transmisión y la potencia y están disponibles localmente o a nivel nacional. Es un medio altamente segmentado de acuerdo a la programación y el tipo de música.

Ventajas de la radio

Audiencia meta: llega a tipos específicos de audiencia al ofrece una programación especializada y llegar a la gente en diferentes horas del día.

Velocidad y flexibilidad: tiene un periodo de cierre mas pequeño y ofrece flexibilidad al ajustarse a las condiciones de las noticias y acontecimientos actuales.

Costos: es uno de los medios más económicos considerando el numero de veces por día que es transmitido y una audiencia mas o menos grande, convirtiéndose en un excelente medio de apoyo.

Imaginación: permite a los radio escuchas usar la imaginación ya que utiliza palabras, efectos de sonido, música y tonalidades.

Altos niveles de aceptación: tiene una gran aceptación a nivel local y nacional debido a su naturaleza pasiva ya que no se percibe como algo que cause molestia o disgusto.

Desventajas de la radio

Falta de atención: la radio no esta exenta de deficiencias debido a que es estrictamente un medio para escuchar los mensajes son efimeros y es probable que los comerciales se ignoren o se olviden.

Carencia de imágenes: los productos que desean demostrarse o verse para que sean apreciados no resultan adecuados para anunciarse en la radio.

Saturación: el exceso de radios ha generado una saturación de publicidad acompañado de que los radioescuchas también están haciendo diversas actividades.