



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES

EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERIA

EN MARKETING

PROYECTO

**“ELABORACION DE UN PLAN DE MERCADEO
PARA EL LANZAMIENTO DE UNA REVISTA ESPECIALIZADA
EN FOTOGRAFIA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

AUTOR

FELIX ALBERTO REYES CHEVEZ

TUTOR

EC. DANNY BARBERY MONTOYA

GUAYAQUIL – ECUADOR

2011

DEDICATORIA

Dedico esta tesis especialmente a mis QUERIDOS PADRES que con su ayuda incondicional en todo instante de mi carrera estudiantil me apoyaron. Les doy muchas gracias por la paciencia que han tenido con su hijo.

A mi padre por darme grandes consejos que a medida ha pasado el tiempo lograron tomar forma y se han convertido en una veracidad.

A mi madre que con sus palabras de aliento y su sacrificio ha podido encaminarme a ser una persona útil que pueda aportar con mis conocimientos a esta sociedad.

Dedico este trabajo a mis hermanos y familiares que siempre esperan lo mejor para los suyos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco inmensamente a todos los profesores que de una manera u otra han aportado sus conocimientos dentro y fuera de las aulas de clases. Agradezco gratamente a dos docentes de la carrera de Ingeniería en Marketing, Ing. Raúl Moncayo y el Eco. Danny Barbery. Dos maestros que con su amor por dictar clases nos fue sembrando la semilla para el aprendizaje de esta rama del comercio.

Como no agradecer a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, por cada obstáculo que puso en el camino, pero que a la final son tomadas como pruebas de superación.

Tengo un real agradecimiento a la Lic. Shirley Luna Averos por todo su apoyo en mi última etapa de mi carrera profesional, aportando con ideas y sus conocimientos para el buen desarrollo de la tesis de graduación.

INDICE DE CONTENIDO

Resumen Ejecutivo	
Título del Proyecto	
Antecedentes	
Justificación del tema	
Problemática	
Objetivos generales y específicos	
Resultados esperados	

CAPITULO 1

1 Entorno y análisis situacional.....	2
1.1 Análisis del macro entorno.....	2
1.1.1 Producto interno Bruto.....	2
1.1.2 Inflación.....	3
1.1.3 Ingreso per cápita.....	4
1.1.4 Crecimiento de la industria.....	5
1.1.5 Situación política del Ecuador.....	6
1.1.6 Aspectos Tecnológicos.....	7
1.1.7 Aspectos culturales de la ciudad de Guayaquil.....	10
1.1.8 Análisis de la competencia.....	12
1.2 Análisis del micro entorno.....	15
1.2.1 Misión.....	15
1.2.2 Visión.....	15
1.2.3 Valores.....	15
1.2.4 Objetivos Organizacional.....	16
1.2.5 Estructura organizacional.....	17
1.2.6 Producto.....	23
1.3 Análisis estratégico situacional.....	25
1.3.1 Ciclo de vida del producto.....	25
1.3.2 FODA.....	26
1.3.2.1 Estrategia de la matriz FODA.....	28
1.3.3 Cadenas de valores.....	28
1.3.4 Cinco fuerza de Porter.....	30
1.3.4.1 Poder de negociación de los compradores y los clientes.....	30
1.3.4.2 Poder de negociación con los proveedores.....	31

1.3.4.3 Amenaza nuevos competidores.....	32
1.3.4.4 Amenazas de productos sustitutos.....	33
1.3.4.5 Rivalidad entre competidores.....	34

CAPITULO 2

2 Investigación de Mercados.....	36
2.1 Introducción.....	36
2.2 Objetivos generales y específicos.....	36
2.2.1 Objetivos Generales.....	36
2.2.2 Objetivos Específicos.....	36
2.3 Diseño de la investigación de mercados.....	37
2.4 Metodología de la investigación.....	38
2.5 Técnicas de investigación de mercados.....	39
2.6 Cronograma de actividades.....	39
2.7 Resultados de la Investigación.....	40

CAPITULO 3

3 Plan de Mercadeo.....	44
3.1 Objetivos.....	44
3.1.1 Objetivos de marketing.....	44
3.1.2 Objetivos de Ventas.....	44
3.2 Segmentación.....	44
3.2.1 Macro segmentación.....	44
3.2.2 Micro segmentación.....	45
3.3 Posicionamiento.....	47
3.3.1 Posicionamiento técnico.....	48
3.3.2 Posicionamiento publicitario.....	48
3.4 Cubo Estratégico.....	48
3.5 Análisis del consumidor.....	50
3.5.1 Modelo de implicación Fote, Cone y Belding.....	50
3.5.2 Matriz marca – producto.....	51
3.6 Esquema estratégico.....	52
3.6.1 Modelo estratégico de negocios.....	52
3.6.2 Estrategias básicas de desarrollo.....	53
3.6.3 Estrategias globales de marketing.....	54
3.7 Marca.....	54
3.8 Marketing Mix.....	55
3.8.1 Producto.....	55
3.8.1.1 Definición del producto.....	55
3.8.1.2 Descripción del producto.....	55

3.8.1.3 Contenido.....	55
3.8.2 Precio.....	61
3.8.2.1 Estrategias de precio.....	61
3.8.3 Plaza.....	62
3.8.3.1 Tipos de canales.....	62
3.8.3.2 Políticas de comercialización.....	64
3.8.4 Promoción.....	66
3.8.4.1 Merchandising.....	66
3.8.4.1.1 Clasificación de la compra por su naturaleza.....	67
3.8.4.2 Estrategia de productos en el punto de venta.....	69
3.9 Relaciones publicas.....	70
3.9.1.1 Marketing digital.....	71

CAPITULO 4

4 Presupuesto y justificación.....	73
4.1 Inversión.....	73
4.2 Ingresos.....	75
4.2.1 Ingresos de Revista.....	75
4.2.2 Ingresos Publicitarios.....	76
4.2.3 Ingresos Clasificados.....	76
4.3 Gastos.....	77
4.3.1 Gastos administrativos.....	77
4.3.2 Gastos de Marketing.....	77
4.4 Estados de Resultados.....	78
5 Conclusiones.....	79
6 Recomendaciones.....	81

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1.1 Producto Interno Bruto.....	3
Gráfico 1.2 Inflación mensual y anual.....	4
Gráfico 1.3 Valor Agregado Bruto.....	5
Gráfico 1.4 Gastos en Investigación y Desarrollo.....	9
Gráfico 1.5 Gastos en Investigación y Desarrollo en dólares per Cápita.....	10

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Organigrama de la empresa.....	18
Figura 1.2 Ciclo de vida.....	25
Figura 1.3 FODA.....	27
Figura 1.4 Estrategia de FODA.....	28
Figura 1.5 Cadena de valor.....	29
Figura 1.6 Cinco fuerzas de Porter.....	32
Figura 2.1 Diseño de investigación de mercado.....	37
Figura 2.2 Tamaño de la muestra.....	38
Figura 3.1 Micro segmentación.....	47
Figura 3.2 Cubo estratégico.....	49
Figura 3.3 Modelo de implicación FCB.....	50
Figura 3.4 Matriz marca – producto.....	51
Figura 3.5 Modelo estratégico de negocios.....	52
Figura 3.6 Estrategia básica de desarrollo.....	53
Figura 3.7 Imitación de productos nuevos.....	61
Figura 3.8 Canales de distribución.....	63
Figura 3.9 Meses de ventas.....	64
Figura 3.10 Compras por naturaleza.....	68
Figura 3.11 Estrategia en el punto de venta.....	69

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Obtención de la muestra.....	39
Tabla 2 Cronograma de actividades.....	40
Tabla 3 Inversión.....	73
Tabla 4: Préstamo bancario.....	74
Tabla 5 Ingreso de Revista.....	75
Tabla 6 Ingreso de Publicidad.....	76
Tabla 7 Ingreso por Clasificados.....	76
Tabla 8 Gastos.....	77
Tabla 9 Estado de Resultados.....	78

ABREVIATURA

FODA	Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y amenazas
PIB	Producto Interno Bruto
I+D	Investigación y Desarrollo
POP	Point of purchase (comunicación)

RESUMEN EJECUTIVO

Observando desde el ámbito social, podemos calificar a la fotografía como uno de los más grandes recursos que posee la sociedad actual para colaborar con la memoria histórica del mundo contemporáneo. La importancia de la fotografía en nuestro medio es muy amplia ya que mediante una foto, almacenamos y documentamos acontecimientos de diferentes aspectos, esto incluye guerras y grandes tragedias, que ha marcado la sensibilidad y nuestra propia percepción virtual de los hechos. En el último cuarto de siglo a la actualidad el auge de la fotografía ha sido extraordinario; ya sea esto por los avances tecnológicos de los diferentes accesorios fotográficos así como la tendencia de los jóvenes a buscar pasatiempos diferentes o hacer parte de la fotografía en su perfil académico.

La fotografía en el medio local (guayaquileño) se ha tomado impulso en los últimos 10 años, en la cual se puede observar en distintos puntos de la ciudad, academias, tecnológicos, carreras universitarias que incluyen a la fotografía en sus pensum académicos, y demás sitios de estudios de esta rama de la comunicación; lo que hace muy atractivo este sector en crecimiento.

El proyecto de la elaboración de un plan de mercadeo para el lanzamiento de una revista especializada en fotografía para el mercado guayaquileño nació de la idea de un estudiante de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Félix Alberto Reyes Chévez por cuestión del desarrollo de un proyecto para la realización de la tesis de grado en la carrera de Ingeniería en Marketing. Viendo que Guayaquil (ciudad principal del Ecuador) existe un espacio en el sector de la comunicación, que no ha sido satisfecho completamente por las revistas existentes, se decide explorar este campo.

Para la realización de este proyecto se realizó un exhaustivo trabajo de investigaciones, exploratorias y de campo, con la finalidad de cuantificar el mercado y conocer las características del mismo, así como también de sus posibles competidores.

En el proyecto que a continuación se presenta, tiene como finalidad y el total propósito de lanzar al mercado guayaquileño una revista especializada en informar, asesorar y

recomendar a sus clientes (lectores), las tendencias, informaciones de accesorios fotográficos, guías y consejos para obtener atractivas y originales tomas fotográficas.

También se quiere llegar a presentar en este proyecto, un análisis detallada de los pronósticos de ventas (ejemplares y espacios publicitarios), los canales que se utilizarían para la distribución de la revista, y la manera de cómo se llevaría a cabo campañas de mercadeo en el lanzamiento de un producto nuevo en el mercado guayaquileño.

Para concluir, se puede indicar que el proyecto es rentable ya que su inversión se podría recuperar después del año del lanzamiento, y con un TIR de 65% y el VAN de \$75941,99.

“Elaboración de un plan de mercadeo para el lanzamiento de una revista especializada en fotografía en la ciudad de Guayaquil”

ANTECEDENTES

El nivel de información que poseemos en nuestras manos hoy en día es tan variada, existen un número muy elevado de periódicos, revista y medios de comunicación que nos ofrecen un producto desarrollado esencialmente de información recopilada.

En nuestro país el avance cultural y las exploraciones de nuevas tendencias en cuanto a las especialidades ya sea en el estudio o en gustos preferenciales, dejan muy en claro que las personas están siempre en la búsqueda de sus necesidades más específicas. Es precisamente por ese aspecto que se desea desarrollar un producto que cubra una necesidad creciente en nuestro medio local.

Actualmente no existe un producto que pueda satisfacer las necesidades de miles de guayaquileños que buscan información fotográfica. Con la creación de un producto que sea básicamente un empuje para el avance de nuevas tendencias en cuanto a fotografía, se quiere aportar económicamente con el desarrollo del país.

JUSTIFICACION DEL TEMA

La necesidad de inmortalizar los momentos del presente y poderlos revivir mediante una fotografía en el futuro es muy considerada por la humanidad ya sea en el ámbito cultural, artístico, periodístico, deportivo, entretenimiento y ahora en los últimos tiempos en lo científico.

La importancia de la fotografía en el mundo ha llegado ser tan considerable que muchas imágenes emitidas por el medio periodístico han llegado a cambiar la forma de pensar y el transcurso de la existencia del ser humano, la fotografía ha aportado con un sin número de situaciones y acontecimientos, especialmente en guerras y en situaciones caóticas de grandes tragedias, que ha marcado, sin duda, la sensibilidad contemporánea y de nuestra propia percepción virtual de la mismas, a pesar que solo se trata de una imagen selectiva por un fotógrafo que las captó.

Otra de la gran importancia de la fotografía es el llamado medio artístico, ya que se cita en la historia de la fotografía que este era un procedimiento creativo autónomo de la pintura. Esta básicamente se empleaba solo en retratos o simples paisajes; y a medida que el tiempo fue transcurriendo fue incursionando otros campos ya mencionados anteriormente,

Muchos han sido los empleos que ha tenido la fotografía en el medio impreso, en la cual ha servido notoriamente como un mecanismo universal de la llamada publicidad tradicional en los estudios de mercadotecnia,, la cual se utiliza una imagen que represente al producto.

Así se puede citar muchas gamas de géneros fotográficos y enfoques que ha tenido la fotografía en ya casi dos siglos de la existencia de la misma.

En los diferentes medios de comunicación la imagen hace un papel importante dentro de la credibilidad de la información; pero esto no indica que la fotografía es un anexo o un complemento a una redacción o un artículo en particular. La fotografía en si tiene vida propia, en la cual esta puede transmitir distintas sensaciones y puntos de vista con solo ser observada.

Con este punto de vista el proyecto que se quiere llevar a cabo va encaminado en el sentido de que la fotografía puede expresarse por si sola, sin necesidad de un artículo abundante y con una redacción extensa.

La creación de una revista fotográfica es por iniciativa propia, un proyecto que se lo quiere realizar por motivos personales y para personas como uno que se sienten identificados con la fotografía y sus diferentes enfoques. Un breve análisis de observación en el mercado me ha arrojado que existe muchas revistas enfocados a diferentes categorías (entretenimiento, salud, ciencia, deporte, etc.); pero en el sentido de una revista netamente fotográfica en la cual se enfoque más por mostrar una buena imagen con poca redacción con la cual un aficionado de las fotografías pueda analizarlas y sacar su propia perspectiva y análisis, es muy pobre en el mercado, sin llegar a decir que es casi nula en el mercado guayaquileño.

Con este proyecto se quiere llegar a extender el gusto por la fotografía, dar a conocer las diferentes categorías o géneros dentro de ella. Un instrumento donde los estudiantes y los amantes de la fotografía tengan apoyo educacional y los aficionados un texto donde analizar y también dar a conocer sus habilidades con el flash de una cámara.

Dentro de la revista se tratara de abarcar diferentes temas y categorías en la cual a medida que se desarrollara el proyecto se lo ira formulando. Esto tendrá un gran impacto a mediano y largo plazo porque será una revista novedosa siempre apegada a temas controversiales y sobresalientes de nuestro entorno.

Se tratara de ampliar los conocimientos en fotografía con entrevistas a fotógrafos, dando a conocer sus obras, nuevas tecnologías en implemento fotográfico, etc.

PROBLEMÁTICA

La gran problemática de este proyecto en la cual se busca encontrar una solución mediante la creación de la revista especializada en fotografía es que no se encuentra en el medio local una información especializada en fotografía. En un estudio exploratorio se consideró que existe apenas una revista especializada en fotografía en la cual podemos observar que esta revista esta enfocada a personas con experiencia en el manejo de la cámara añadiendo a esto su escasa comercialización. Lo cual es un gran problema para los estudiantes de fotografía y los aficionados no avanzados buscar información. El centro de la imagen de la ciudad de Guayaquil que es auspiciada por la Alianza francesa, nos cita datos importantes en la cual se puede afirmar la realidad de la situación que es la poca información que existe sobre el estudio de la fotografía. Donde existe un publico exigente que demanda mas atención en este arte, donde llegan estudiantes de la distinta partes de la ciudad con el fin de aprender sobre la fotografía. Cada semestre existe seminarios y cursos de fotografía en la cual registra un aproximado de 200 estudiantes en sus primeros años, donde sus únicos medios de comunicación sobre tales talleres y seminarios son sus paginas web y redes sociales; donde mayormente sus estudiantes son estudiantes de la alianza francesa.

En el medio local no cuenta con una biblioteca especializada en fotografía, como sucede en la capital del Ecuador, Quito. Donde el centro de la imagen cuenta con su propia biblioteca del CIAF (centro de la imagen alianza francesa), así como las impresiones de alta calidad en fotos, alquiler de estudios y de accesorios fotográficos. Lo cual esto refleja la gran diferencia que existe entre una ciudad y otra en cuanto al impulso que se le da a este arte.

Es aquí donde se plantea la ilustración de una revista especializada en fotografía impulse esta actividad recreativa, animando a muchos jóvenes y adultos a considerar este arte como parte de su vida.

OBJETIVOS GENERALES

Detectar todas las situaciones en la que existan las posibilidades de que la revista fotográfica obtenga una utilidad o beneficio al satisfacer las necesidades de los lectores.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Obtener una información actualizada y fidedigna que nos ayude a entender con precisión que está sucediendo en el mercado local.

Conceptualizar un producto que satisfaga las necesidades de los lectores en cuanto a forma, tamaño y gráficos de la revista.

Lograr una óptima distribución del producto que se encuentre en la cantidad y condiciones adecuadas dentro de los puntos de ventas.

Fijar un precio que los clientes estén dispuesto a pagar y tengan la capacidad económica para hacerlo.

Lograr que las actividades de promoción cumplan con el objetivo de informar, persuadir o recordar la marca.

RESULTADOS ESPERADOS

Se espera obtener una gran aceptación en el mercado y ser considerados un proyecto innovador en el ámbito local. Otro punto muy importante que se desea como resultado esperado, es poder interactuar con el lector, que nuestro cliente se abra totalmente y no dude en emitir comentarios, ya sea por vía electrónica o escrita, que permita que la revista introduzca nuevos conocimientos que el lector desconozca; tratando de satisfacer esa sed de información que existe en el medio local frente al conocimiento fotográfico. Pero sin duda el resultado más esperado es demostrar que el proyecto es factible y viable para su desarrollo con bases sólidas en investigación de mercados combinados con un excelente plan de acción.

CAPITULO 1:

ENTORNO Y ANALISIS SITUACIONAL

Dentro de este capítulo se estudia datos del pasado, del presente y proyecciones a futuros, que son analizados a profundidad con el fin de tener una base sólida para seguir el proceso de una planeación estratégica.

1. ENTORNO Y ANALISIS SITUACIONAL

1.1 Análisis del Macro entorno

Se destina a la identificación de la Sociedad- Mercado en sus aspectos más generales, donde se suele llamar a esto, Macroentorno. Es dentro del Macroentorno nos centramos en el análisis de un segmento más específico como son los sectores industriales y los grupos estratégicos, donde constituye la matriz misma de la empresa que se va a desarrollar.

El mercado tiene dos motores principales, una es la empresa productora y del otro lado el consumidor, que es la persona misma.

1.1.1 Producto Interno Bruto (P.I.B.)

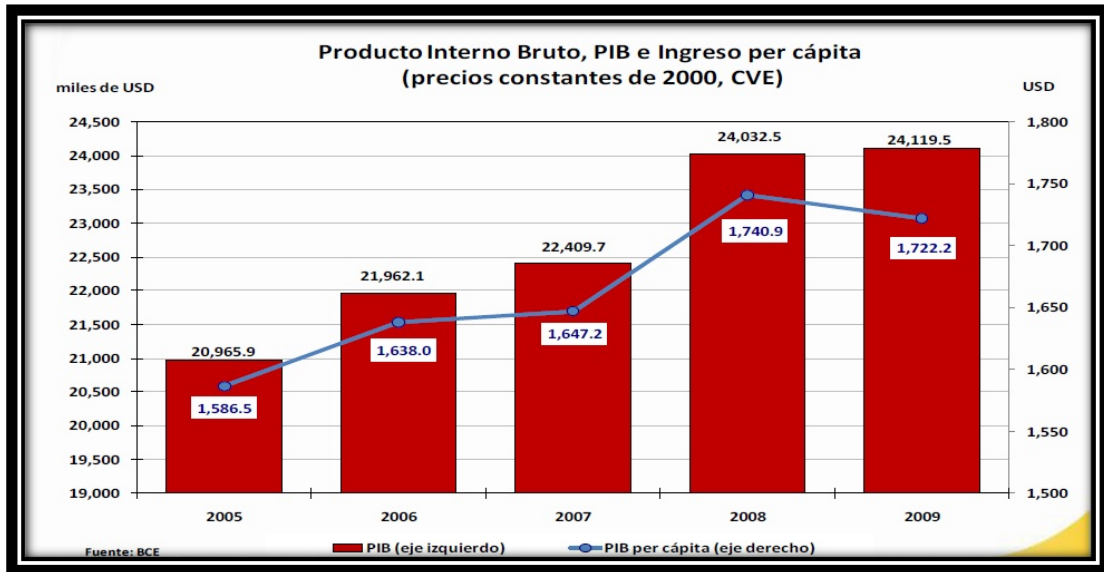
El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. Su cálculo -en términos globales y por ramas de actividad- se deriva de la construcción de la Matriz Insumo-Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales ¹

En el cuadro estadístico del PIB emitido por el Banco Central del Ecuador, se puede observar que la economía del Ecuador en el año 2007 con relación al 2008 tuvo un incremento porcentual del 7,2% anual. Mientras que para el siguiente año (2009) el incremento fue del 0,32% anual. Esto es señal de que la economía está en alza.

En el cuarto trimestre del 2010, que corresponde a los meses de septiembre a diciembre el Ecuador registró un crecimiento del PIB de 2,64%, uno de los mejores a nivel de Latinoamérica, por encima de países como Brasil (0,76%), Argentina (2,54%), Colombia (1,90%) y Chile (0,93%); esta última considerada una de las naciones de mayor crecimiento actualmente.

¹ Banco Central del Ecuador

Grafico 1.1 Producto Interno Bruto



Fuente: Banco Central del Ecuador

1.1.2 Inflación

La inflación se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo. La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de ingresos y gastos de los hogares.²

La inflación de abril del 2011 fue de un 0,82% mostrando una aceleración en comparación a los tres meses anteriores. En términos anuales, la inflación continúa aumentando ubicándose en un 3,88%.

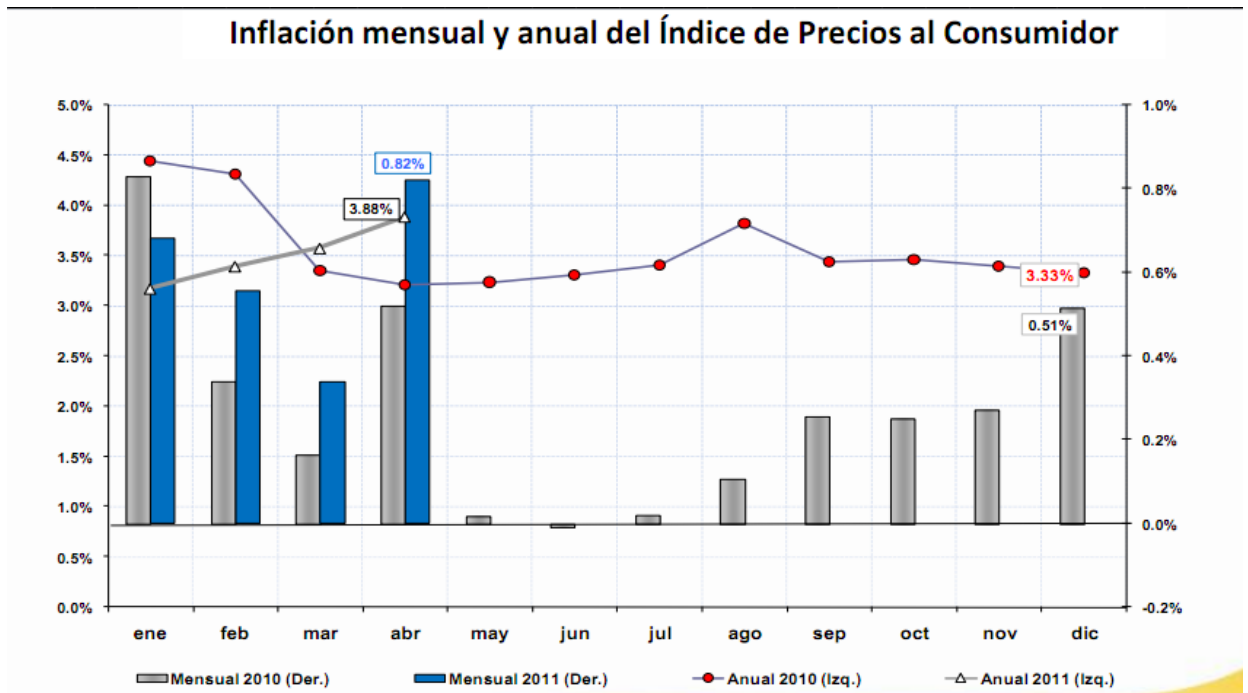
La inflación acumulada del período enero-abril del 2011, fue de 2,41%, porcentaje superior registrado en igual mes del 2010. La mayor inflación se registró en las divisiones de consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas (4,24%), prendas de vestir y calzado (3,39%).

² Banco Central del Ecuador

La inflación del mes de abril del 2011 se ubica como la cuarta por debajo de la mediana (6,51%) y del promedio (7,44%). Venezuela y Bolivia registraron mayor inflación anual entre los países analizados.

En diciembre del 2010 los sectores de servicios (2,72%) e industria (2,02%) mostraron tasas de inflación inferiores a las del 2009.

Grafico 1.2: Inflación mensual y anual



Fuente: Banco Central del Ecuador

1.1.3 Ingreso per cápita

El ingreso per cápita es la relación que existe entre el Producto Interno Bruto y la cantidad de habitantes de un país ³

En el 2010, el ingreso per cápita se incrementó en un 2,12%; al pasar de \$1722,22 en 2001 a \$1758,8 en el 2010 (ver gráfico 1.1)

³ Banco Central del Ecuador

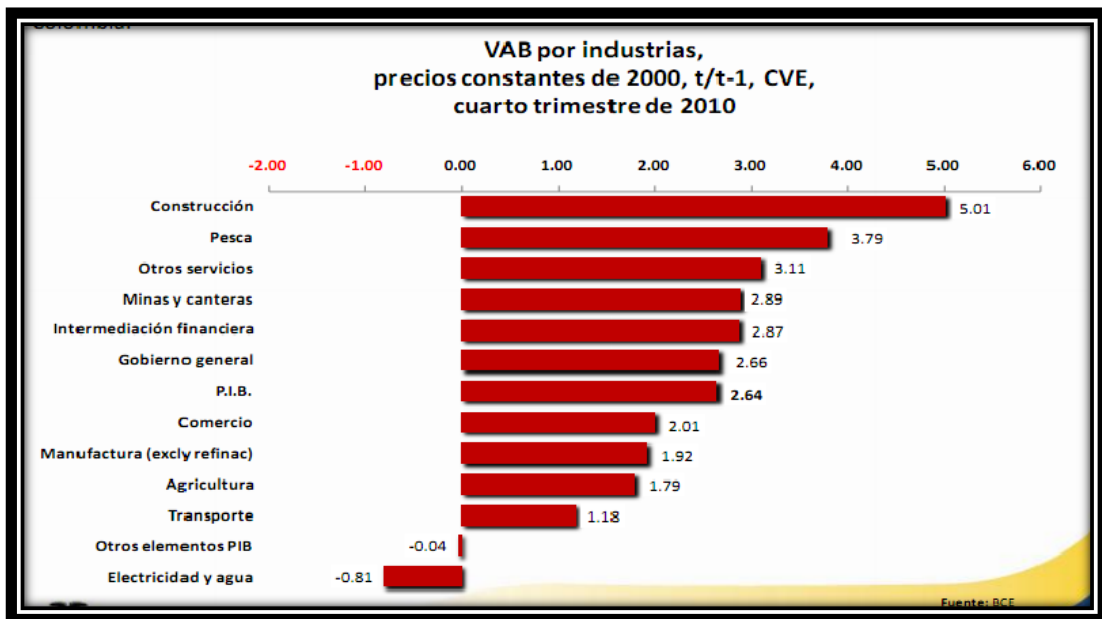
Esto se da por la leve recuperación de la crisis mundial del año 2009, que golpeo al país.

1.1.4 Crecimiento de la Industria

El crecimiento de la industria es el desarrollo que ha tenido un sector en un tiempo determinado en la cual se estipula en porcentajes cuanto ha sido su aporte al país.⁴

El crecimiento de la industria se lo considera como uno de los pilares fundamentales del desarrollo del país. Sin embargo, ha sufrido varios golpes, por parte de la contracción de la economía local durante varios años de crisis, y también por la importación de bienes de consumo en cierto caso por tener precios menores o por poseer mayor tecnología. Esto se debe a la lenta innovación de las empresas que afecta a la productividad.

Grafico 1.3: Valor Agregado Bruto



Fuente: Banco Central del Ecuador

Pese a estos inconvenientes, el crecimiento de la industria ha venido de menos a más, en la cual varios sectores se encuentran siempre al alza, como es el caso del sector de la construcción, la pesca, minas y canteras y el sector que es del mayor interés para el proyecto OTROS SERVICIOS.

⁴ Autor

El Banco Central del Ecuador cita en su página web, que cuando se habla de la categoría Otros Servicios intervienen industrias como hoteles, bares, restaurantes, servicios a empresas públicas y privadas, comunicación, así como otros servicios de información, servicios empresariales, personales, culturales y recreativos.

La fotografía es una herramienta necesaria para muy diversas aplicaciones, así se hace indispensable en mundos como el de la publicidad, la prensa, la educación, el arte, es por esto que se trata de una industria unida en su funcionamiento a otras muchas, pues el hecho de plasmar de forma escrita una noticia en prensa, se ve sumamente enriquecido gracias a la ilustración del acontecimiento mediante una buena fotografía.

Es cierto que la industria fotográfica es una de las más atípicas del mercado, pues normalmente no se vende la fotografía como producto, sino el producto que se muestra en la fotografía, el material, la imagen, la noticia fotografiados.

Por esta razón se ha clasificado en este gran sector (otros servicios) donde la revista especializada en fotografía trata de ser un medio de comunicación, cultural y de recreación para sus lectores.

En el cuarto trimestre del 2010 que corresponde a los meses de septiembre a diciembre, el crecimiento del sector Otros Servicios fue aproximadamente de 3,11% siendo el tercer sector de mayor crecimiento y que más contribuyeron al PIB del país, detrás de la la industria de la construcción y de la industria pesquera. (ver grafico1.3)

1.1.5 Situación Política del Ecuador

El actual Estado ecuatoriano está conformado por cinco poderes estatales que son; el poder ejecutivo, el poder legislativo, el poder judicial, el poder electoral y el poder de participación ciudadana.

La función ejecutiva lo maneja el Presidente de la república Rafael Correa, en la parte judicial lo conforma el concejo de judicatura y la corte nacional de Justicia, el

poder ciudadano lo conforma el concejo de participación social y control ciudadano y la defensoría del pueblo así también como la contraloría nacional del estado.

Dentro del gobierno del mandatario Rafael Correa han existido varios cambios históricos en el manejo del País, como es en el caso de inversión social como política de estado incrementando en un 15% de su presupuesto. Así también como se han venido dando el caso de incautaciones de grandes empresas que poseían personas que adeudaban al estado ecuatoriano.

Dentro del análisis más interesante que se podría acotar para ayuda del proyecto es la política de estado que se tiene hace los medios de comunicación, en la cual el presidente de la república ha denunciado a varios canales de televisión y a medios escritos por informaciones emitidas llamándolas prensa corrupta.

Actualmente está en marcha un decreto ejecutivo para modificar el reglamento de la Ley de radio fusión y televisión que pone en marcha un mayor control sobre los temas a tratar en los diferentes medios de comunicación.

Tener un mayor control sobre los temas a tratar en los medios de comunicación tendría un gran impacto a la revista especializada en fotografía ya que se verá siempre vigilada de que tipos de fotografías puede ser uso o no para su publicación y el incumplimiento de esta ley será motivo de fuertes multas y suspensiones. A la cual varios gremios periodísticos se manifiestan en contra de esta medida que consideran un atropello a la libertad de expresión.

1.1.6 Aspectos tecnológicos

Dentro de la tecnología y su desarrollo podemos destacar que la esta se da gracias a la colaboración entre la ciencia y el capital. Para un cierto nivel de conocimiento científico, el desarrollo tecnológico depende de la rentabilidad esperada por la innovación, esto quiere decir que debe de tener un soporte más de beneficio probable contra los costos de la inversión. Es por esta razón que la ciencia induce en el capital el motor del cambio tecnológico.

Por otra parte la tecnología por ser usada exclusivamente para la satisfacción de las necesidades humanas tiene un destino económico, por estos motivos no es posible desvincular el análisis tecnológico y el económico.

Hablando en general, la tecnología de la información ha tenido un crecimiento gracias a los sistemas de computación que revolucionó el proceso de la información, donde el ordenador puede usarse como una herramienta decisiva. El desarrollo de las telecomunicaciones crea los “sistemas de información”.

El desarrollo económico de un país o de una industria es un factor determinante para la competitividad, ya que esto posibilita una mayor flexibilidad y diversificación de productos y de los procesos dentro de sus industrias.

Un buen desarrollo tecnológico puede hacer que una empresa pueda elevar la productividad y la variedad de sus bienes.

El Foro Económico Mundial ha elaborado un Ranking Mundial de Desarrollo Tecnológico en la cual se puede observar que los países Latinoamericanos se sitúan en la cola de este Ranking llevado en el año 2008. Solo cuatro economías de América Latina y el Caribe se encuentran entre los primeros 50 puestos del ranking: Chile (54), Barbados (38) Puerto Rico (39) y Jamaica (46).

El panorama a futuro que ofrece el informe sobre los países de América Latina en cuanto a la utilización de tecnología de la información y la comunicación de manera eficiente es menos positiva que en los años anteriores.

Ecuador se sitúa en el puesto 107 de 127 países que se encuentran en el ranking superando, tan solo a tres países de la región como es el caso de Nicaragua, Paraguay y Bolivia.

El gasto que se hace en investigación y desarrollo (I+D) es un indicador del esfuerzo tecnológico que realizan las empresas para adaptar nuevas tecnologías en sus procesos de producción.

Grafico 1.4: Gastos en Investigación y Desarrollo (I+D)

Gastos en I+D como porcentaje del PIB		
Países	1996 (%)	2000 (%)
Brasil	0.85	1.05
Promedio en Latinoamérica	0.56	0.58
Chile	0.58	0.56
Cuba	0.38	0.53
Argentina	0.42	0.44
México	0.31	0.40
Costa Rica	0.39	0.35°
Bolivia	0.33	0.28
Uruguay	0.28	0.24
Colombia	0.34	0.18
Perú	0.08*	0.11
Ecuador	0.09	0.08°
Notas: * Dato correspondiente a 1997. ° Datos Correspondientes a 1998. Fuente: Red Iberoamericana de indicadores de Ciencia y Tecnología (RICYT).		

Fuente: Red Iberoamericana de indicadores de ciencia y tecnología.

Como hemos observado, Ecuador presenta los valores más bajos entre los países de la región en cuanto a inversión en la tecnología, inclusive muy por debajo del promedio regional, los gastos del I+D no alcanza ni siquiera el 0,1% del PIB; ni tampoco existe una tendencia creciente del gasto, como si ocurre en países como Brasil, Cuba o México

Un dato muy importante que cita el Ministerio de Comercio Exterior indica que el Ecuador gasta apenas en dólares per cápita \$1,23 por habitante, en comparación al promedio de América Latina que gasta \$23,5.

El éxito de los países desarrollados es la transformación de la investigación científica en campos de uso empresarial y social. Aquí interviene una trilogía que en el Ecuador no se está dando como es el caso de Gobierno-Universidad-Empresa que es la clave para el desarrollo de la tecnología.

El principal aporte para el desarrollo de la tecnología es la intervención del gobierno con políticas de estado en la cual se debería manejar una agenda que tenga como prioridad la investigación.

Un claro ejemplo de que no se está tomando en serio a la investigación y desarrollo es el rechazo en el año 2004 de un préstamo de aproximadamente 20 millones de dólares para financiar un programa de innovación de la tecnología en el Ecuador.

Grafico 1.5: Gastos en Investigación y Desarrollo en dólares per cápita

Gastos en I+D (dólares per cápita)		
Países	1996	2000
Brasil	41.75	37.71
Argentina	33.06	34.79
Chile	28.55	26.88
Promedio en Latinoamérica	22.32	23.52
México	11.18	23.46
Uruguay	17.21	14.38
Cuba	7.90	13.04
Costa Rica	11.02	10.84
Colombia	7.40	3.63
Bolivia	3.17	2.99
Perú	1.97	2.25
Ecuador	1.36	1.23

Fuente: Red Iberoamericana de indicadores de Ciencia y Tecnología (RICYT).

Fuente: Red iberoamericana de indicadores de Ciencia y Tecnología.

Otros de los puntos clave en la cual se podría modificar para fortalecer el cumplimiento de un estudio y dar rienda a la investigación de nuevas tecnología, es capacitar a las empresas privadas para que tengan como principal prioridad a la innovación y al cambio, donde el control de los costos y el porcentaje de ganancias son los únicos tomados en cuenta a la hora de tomar decisiones; creando una traba inclusive para los nuevos profesionales capacitados o científicos que prefieren salir del Ecuador (fuga de cerebros) por falta de oportunidades y baja remuneración

1.1.7 Aspectos culturales de la ciudad de Guayaquil

La ciudad de Guayaquil en los últimos años se ha venido convirtiendo en un eje nacional para el arte, la música, teatro, cine, danza y de las artes visuales. Se puede considerar que la ciudad de Guayaquil posee un número considerado de

museos y bibliotecas, pero en cuanto al número de sitios para galerías de artes es muy escasa.

Los principales puntos en las cuales se puede observar que existe un apoyo a la fotografía dentro de la ciudad son el museo antropológico y de artes contemporáneas conocido como el “MAAC” y el museo Municipal de Guayaquil; estos dos sitios son los dos encuentros principales en la cual se hacen exposiciones de fotos dentro de la ciudad teniendo un apoyo consistente por parte de la alcaldía de la ciudad.

Cabe mencionar que en la ciudad se ha venido desarrollando cursos y seminarios de fotografía como es el ejemplo del centro de imagen que es apoyado por la Alianza Francesa de las ciudades de Quito y Guayaquil. Esta institución que se viene desarrollando desde el año 1979, comenzó como un grupo de aficionados a la fotografía que a medida que ha pasado el tiempo tomo el rumbo de dictar clases de fotografía.

Actualmente dictan talleres de fotografía que duran aproximadamente 6 meses. Dentro de sus instalaciones podemos observar que ofrecen servicios como impresiones de fotografía, restauraciones y alquiler de accesorios fotográficos, así como una biblioteca especializada en fotografía.

En distintas librerías de la ciudad podemos observar que la ciudad se encuentran plasmados en libros fotográficos de muy buena calidad, así como el sin número de fotografías que existen en la apertura de exposiciones a lo largo del sitio turístico Cerro Santa Ana en días festivos de ciudad.

Todo este análisis de lo que se está dando dentro de la ciudad de Guayaquil, nos arroja que el gusto y el aprendizaje de la fotografía está en un crecimiento muy alto, lo cual nos da buenas razones para seguir avanzando en nuestro proyecto.

1.1.8 Análisis de la competencia

BG MAGAZINE



Bg magazine es una revista que se enfoca en el diseño, la moda, cultura, arte y música con un especial enfoque a la cultura contemporánea. Es una revista que se rige por la temática a desarrollar en cada edición. Su lema principal es mirar/leer/disfrutar.

Una media de la cantidad de páginas por cada edición de la revista BG es aproximadamente 250 a 270, las cuales el 30% de sus páginas están destinadas a la publicidad de grandes marcas de perfumes, ropa y automóviles.

Organizacionalmente la revista posee un amplio staff que están al frente de la revista, gente muy capacitada y orgullosa de trabajar en una gran revista temática como es la BG.

La revista posee una gran cantidad de seguidores en sus diversas páginas de red social. Lo que indica que es una revista muy querida y comprada en el país. El precio de la revista es de aproximadamente \$6 con cierta variación no muy amplia en ediciones especiales. Posee una suscripción a la revista que es de \$40 por las ocho ediciones. La revista se distribuye mensualmente en puntos de ventas como supermercados, cadenas farmacéuticas, librerías y tiendas exclusivas.

- Las fragancias (tienda de perfumería)
- Burbuja Xpress
- Secretos para el baño
- Fybeca
- Juan Marcet
- Supermaxi
- Mr. Books
- Libri Mundi

DIGITAL FOTO

Esta revista es una revista especializada en fotografía en la cual ofrece información mensualmente sobre cámaras, software, impresoras, periféricos y más complementos relacionados con el mundo fotográfico. Aparte de esta revista se encuentra análisis de las nuevas cámaras que recién son lanzadas en el mercado, indicando sus características y su puntuación en cuanto a calidad de la cámara.

La revista pertenece al grupo MC Ediciones la cual es una empresa que posee la mayor diversidad de revistas especializadas en diversas categorías que van desde jardinería hasta revistas especializadas en música como Heavy Rock y Metal.

Su distribución está a cargo de la empresa Disandes considerada una de las más grandes distribuidoras en el país, tiene sus oficinas principales en la ciudad de Guayaquil y sucursal en la ciudad de Quito, tiene aproximadamente 1000 puntos de ventas. Teniendo una participación en el mercado ecuatoriano de un 70% de las ventas de publicaciones que circulan en el País.

“Elaboración de una Plan de Mercadeo para el Lanzamiento de una Revista Especializada en Fotografía en la ciudad de Guayaquil”

El gran problema que se pudo observar es que su distribución no es mensual ya que se encuentran artículos de las revistas que registran fechas del 2007. La cual no son actuales.



En estos principales puntos de ventas, la revista se encuentra 5 o 6 unidades en stock; y al parecer uno de los trabajadores indicaba que la revista no se ha vuelto a hacer pedidos hace más de dos años. El precio en el mercado es de aproximadamente \$5,

La revista se la encuentra en Mr. Books y Libri Mundi.

1.2 Análisis del Microentorno

1.2.1 Misión

Misión: Define el negocio al que se dedica la organización, las necesidades que cubren con sus productos y servicios, el mercado en el cual se desarrolla la empresa y la imagen pública de la empresa u organización. Fuente: www.webandmacros.com

Somos una revista que se enfoca a las personas que están involucradas con el gusto de la fotografía de una forma media y avanzada, donde se brinda información detallada sobre técnicas, tecnología, productos y la exposición de imágenes artísticas de las diversas ramas de la fotografía.

1.2.2 Visión

Visión: Define y describe la situación futura que desea tener la empresa, el propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la organización en su conjunto para alcanzar el estado deseable de la organización. Fuente: www.webandmacros.com

Llegar a ser la revista de mayor renombre con información local en el mercado de la información fotográfica dentro del perímetro urbano guayaquileño; empeñándonos de que se fortalezca para así ampliar nuestro mercado a otros puntos del país.

1.2.3 Valores

Valores: Define el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización. Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional. Fuentes: www.webandmacros.com

Hay una variedad de valores corporativos que se deben tener como cultura empresarial para todos los integrantes de la revista fotográfica. Los principales valores son:

Poseer un **espíritu constructivo**: debe prevalecer en cada uno de los miembros de la empresa, optimismo y actitud positiva.

Creatividad: Es primordial que cada uno de los miembros aporten con su creatividad y conocimientos para ofrecer a nuestros lectores buenos temas de interés.

Respeto a los demás: Se debe mantener actitudes de cordialidad, armonía y solidaridad. El reconocimiento es un buen mecanismo para promover permanentemente un agradable clima laboral.

Profesionalismo: La responsabilidad, seriedad, entrega y dedicación deben ser parte del perfil de cada miembro para así cumplir con los objetivos de la empresa.

1.2.4 Objetivos Organizacionales

*Un objetivo organizacional es una situación deseada que la empresa desea lograr y una imagen que la empresa desea para el futuro. Al alcanzar el objetivo, la imagen deja de ser ideal y se convierte en real y actual, por lo tanto, el objetivo deja de ser deseado y se busca otro para ser alcanzado.*⁵

- Realizar mantenimiento y mejoramiento de las nuevas tecnologías en el campo de la información; así como el tipo de impresión de la revista con el objetivo de tener un crecimiento sostenible en el mercado.
- Mantener siempre al personal capacitado para el buen manejo de todos los recursos que posee la revista.
- Poseer elementos de apoyo alrededor de diferentes partes del país; en caso de ser necesario realizar investigación de campo en sitios muy distantes de la ciudad establecida de la revista, esto minimiza los costos empresariales.

En la realización de sus funciones productivas, o de creación de un valor, el grupo humano asume de una forma organizada institucionalizada que se denomina “Empresa” y que se define por tener dos características; la especialización en el trabajo y la coordinación de sus actividades.

⁵ www.monografias.com

“Elaboración de una Plan de Mercadeo para el Lanzamiento de una Revista Especializada en Fotografía en la ciudad de Guayaquil”

Recordemos que hablamos de una empresa de negocio simple que se estructura según un modelo funcional, a las modalidades en que puede organizarse.

Se puede considerar que la empresa representa un negocio de presa no diaria, que se ocupa de un producto-mercado único estructurándose en un modelo funcional que se centra en la creación digital de la revista para luego llevar esa información a nuestro proveedor que se encarga de la producción en serie de la revista especializada en fotografía.

1.2.5 Estructura organizacional

Funciones:

DIRECTOR GENERAL

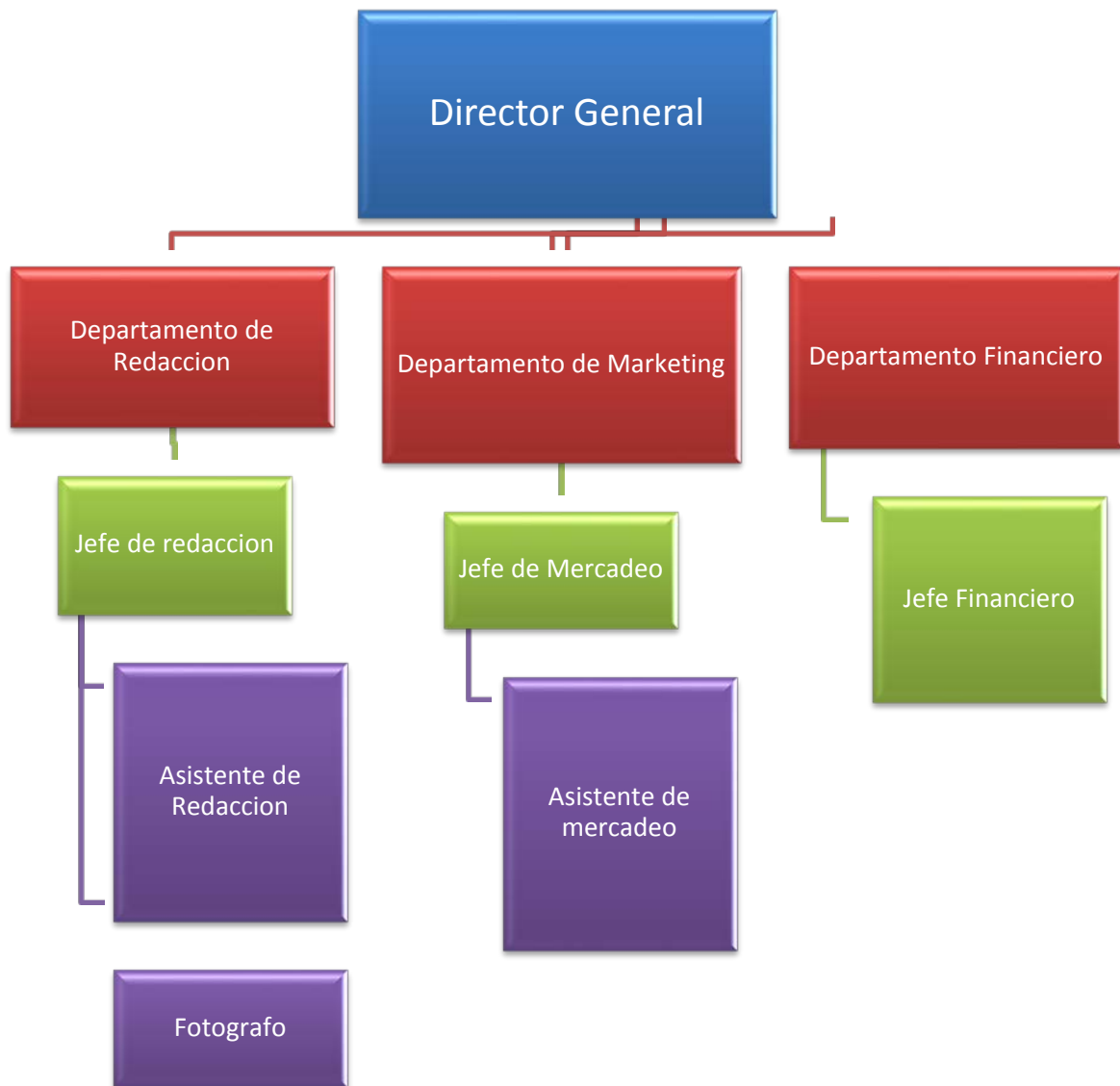
El director general tiene como funciones la dirección, la administración y la evaluación de todos los proyectos a realizarse dentro de la empresa. Así como la aprobación de los presupuestos asignados a cada una de las áreas.

Otro de las funciones específicas del director general es cumplir con una evaluación periódica acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos. La planeación y el desarrollo a corto y largo plazo juntos con objetivos anuales deben de estar dentro de las funciones que debe de desempeñar el director.

La coordinación con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente.

Un buen director general debe poseer una buena relación con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener una excelente función de la empresa.

Figura 1.1: Organigrama de la Empresa



Fuente: Elaborado por el Autor.

DEPARTAMENTO DE REDACCION



Este departamento tiene a cargo todas las redacciones del texto de la revista fotográfica con sus respectivas correcciones. Debe de encargarse de la investigación de los temas seleccionados por el director general, de la búsqueda de la información tanto a nivel documental como visual a través de diferentes medios, como las entrevistas de fotógrafos del medio.

Este departamento debe adaptarse y dominar las reglas de redacción periodística dentro de la prensa gráfica. La mayoría de los peritos en periodismo hablan de que el departamento de redacción es el hábitat natural de un periodista.

Dentro de este departamento existen los trabajadores de plantilla que pertenecen a la revista, pero muchas veces dependiendo de la complejidad de los artículos se contrata a un grupo de colaboradores externos.

Es importante esclarecer que a la hora de presentar al público el contenido de los artículos no basta con ofrecer solo una información claramente redactada, es preciso que se adopte una forma visualmente atractiva. Es aquí precisamente donde nace la maquetación donde se integra la información textual con la gráfica, donde el

papel del fotógrafo toma la pauta para dar lugar a un producto completo y armónicamente armado.

Existen fases evolutivas principales por la cual el departamento de redacción se va a encaminar, estas se pueden denominar: la redacción textual (donde solo el texto tenía importancia informativa), La redacción ilustrada (donde la combinación del texto e imagen toma forma) y por último la redacción electrónica.

Podemos realizar un resumen de las principales funciones del departamento de redacción:

- Planifica la totalidad del ejemplar, estableciendo el número de páginas en función de la publicidad contratada.
- Realiza los artículos, fotos, gráficas y otras ilustraciones donde deberá almacenar toda la documentación que se adquiere en el exterior.
- Diseña y compone todas y cada una de las páginas, definiendo la forma, la distribución del texto y fotos. La publicidad también es un elemento condicionante.

DEPARTAMENTO DE MARKETING

Este departamento se encarga de todo el manejo comercial de la revista. Así como las siguientes funciones:

- Publicidad: El departamento de mercadeo está a cargo del presupuesto de publicidad y su buen manejo de la publicidad de la marca en el mercado local.
- Ventas de publicidad dentro de la revista: Las personas que se encuentren en el departamento de mercadeo, deben de realizar y mantener contacto con diferentes marcas y ofrecer los precios que se tengan registrados en la revista.

Esta publicidad dentro de la revista ayudara exhaustivamente para los ingresos de la empresa.

- Promoción de la revista en diferentes medios: El departamento de mercadotecnia debe cumplir la obligación de mantener la marca del producto siempre activa. Estará encargado de las relaciones públicas donde cada evento o entrevista realizada al personal o personas allegadas a la revista resalte la marca que se representa.
- Suscripción y atención al cliente: El departamento tendrá a su disposición la inscripción de los lectores, así como una efectiva atención al cliente, donde se deben de solucionar a tiempo todos los requerimientos del lector.
- Atención de peticiones y quejas de lectores: Este es un detalle más específicos dentro de la excelente atención que se debe de realizar a los lectores, donde atender sus peticiones o quejas es lo primordial para la empresa.
- Distribución: El departamento de mercadeo está a cargo de toda la distribución del producto, así como reportar los costos de distribución, devoluciones de mercadería, etc.
- Relaciones con la imprenta y distribución de las revistas en los puntos de venta: El departamento de mercadeo deberá de poseer una excelente relación con las imprentas y los distribuidores autorizados

DEPARTAMENTO FINANCIERO

La función principal del departamento financiero es llevar a cabo y supervisar todas las operaciones financieras de la empresa. El departamento consiste de tres secciones principales que son: La contabilidad, cobranza y pago de proveedores.

Otras de la funciones primordiales es la que actúa como el centro de todo movimiento del efectivo dentro de la empresa, esto incluye todas las facturaciones y de los ingresos por suscripciones de los lectores.

Los pagos a los empleados y contratistas, así como la interacción con los bancos en nombre de la empresa. Dentro de la función de la contabilidad esta la supervisión de todas las transacciones financieras realizadas por la empresa.

El departamento está a cargo de la planificación de los presupuestos diarios y anuales. Para todo este proceso, el departamento es primordial que la empresa cuente con un sistema informático para crea un registro actualizado de las transacciones y un sistema de procesamiento de facturas.

Funciones específica:

- Programas pagos a proveedores.
- Verificar saldos en la cuenta bancaria.
- Revisar solicitudes de materiales y servicios para su trámite administrativo.
- Llevar el control de expansión de cheques.
- Revisar el pago de nómina y sus respectivos depósitos a cuentas bancarias.
- Verificar los inventarios de bienes muebles.
- Participar en los anteproyectos del presupuesto anual.
- Contratar los seguros de instalaciones, equipos y servicios.
- Autorizar los órdenes de compra, pedidos y elaboración de contratos de reparación o servicios.

1.2.6 Producto

*Producto es cualquier ofrecimiento que pueda satisfacer una necesidad o un deseo, y podría ser una de las 10 ofertas básicas: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.*⁶.

Una revista se la puede definir como una empresa que tiene como función esencial transformar acontecimientos en noticia. Aunque la revista que se presenta es de información relacionado al mundo fotográfico, lo cual cambia un poco el sentido de que acontecimientos se habla y más bien esos acontecimientos se los transforma en un informe que se plasma como educativa dentro de la revista.

Dentro de este parámetro se envuelve una seria de eventos donde se debe de realizar un gran análisis. Los elementos que hablamos es la impresión de información verbal y gráfica, que puede a llevar un modelo diferenciador en el mercado.

Existes varios pasos para considerar una revista bien elaborada:

1. La captación del hecho informático o en este caso de la revista especializada en fotografía, saber captar cuales podrían ser información indispensable para el desarrollo o tema central.
2. El traspaso del principio informativo a una forma para hacerlo perceptible, esto quiere decir, transformar esa novedad en una información veraz.
3. La incorporación de la información a un soporte material físico que permita conservarla y distribuirla, donde la información se convierte en producto informativo
4. Mediante la difusión del soporte, el producto llega a su madurez y se hace susceptible de alcanzar al consumidor final.

⁶ Dirección de marketing, Philip Kloter

Existe un solo producto dentro de la empresa que es la REVISTA ESPECIALIZADA EN FOTOGRAFICA la cual está netamente enfocada al análisis de imágenes y de temas variados con fotografías artísticas dando mayor énfasis al contenido de la imagen que a la redacción.

El contenido de la revista es variado, toca temas: sociales, culturales, teorías y técnicas fotográficas. Además ofrece actualización constante en cuanto a la tecnología fotográfica. Algunos temas a tratar en la revista son las siguientes:

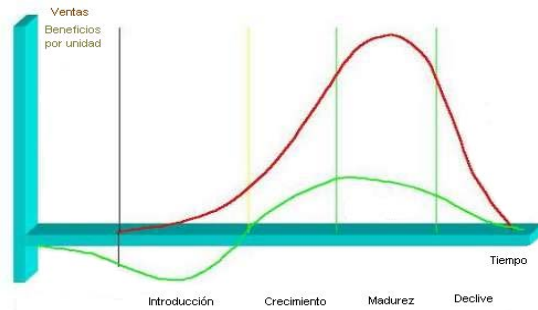
- Reportajes a fotógrafos: Una serie de reportajes con anécdotas a los fotógrafos más importantes de la ciudad, dando sus puntos de vista acerca de la fotografía y de su enfoque.
- Viajes y turismo: Fotos de viajeros y de panoramas turísticos del país.
- Cultura regional y urbana: Enfocado a la toma de imágenes de diferentes cultura, sus costumbres y forma de vida.
- Análogo: fotos y técnicas: Las cámaras de rollo tendrán apertura en la revista con un segmento.
- Galería: fotos del lector: Las mejores fotografía de los lectores tendrán espacio en la revista.
- Exposición de autores: Se darán seguimientos a diferentes exposiciones importantes dentro y fuera de la ciudad.
- Tecnología: Dar información de los últimos avances en programas e implementos fotográficos.
- Clasificados: Compra y venta de cámaras e implementos, donde el lector podrá públicas o prestar sus servicios.

1.3 Análisis estratégico situacional

1.3.1 Ciclo de Vida del producto

Para Kotler y Armstrong, el ciclo de vida del producto (CVP) es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia

Figura 1.2: Ciclo de Vida del Producto



Fuente: Elaborado por el autor

La Revista Fotográfica está en una etapa de introducción al mercado Guayaquileño, lo cual tendremos que aplicar las diferentes estrategias que se han empleado cuando el producto se encuentra en este ciclo de vida.

En la etapa de introducción las ventas son reducidas y su crecimiento lento. La creación de la demanda en esta etapa está cargada de incertidumbre y riesgos, ya que el producto aún es poco conocido. Su duración depende de la complejidad del producto, de su grado de novedad, de su adaptación a las necesidades del consumidor y de la presencia de sustitutos de una forma o de otra. En esta etapa el producto realizara un crecimiento lento, muchas veces en la introducción no se percibe utilidades ya que los gastos son muy elevados.

Los esfuerzos mayores se concentran en: cobertura de canales de distribución para el encuentro de los nuevos clientes y la comunicación publicitaria, fundamentalmente para su posicionamiento.

Los puntos de ventas de la revista deben de ser muy bien seleccionados y se debe de poseer una meta de la cantidad de puntos de ventas. Este va a ser el un indicador importante de cuanto vamos creciendo en el mercado.

En esta etapa, la política de precios y el financiamiento deben ser estratégicamente decididos para facilitar la rápida penetración. Sabemos que nuestras primeras ventas serán bajas a pesar de la poca competencia que existe en el mercado, y nuestro enfoque o recurso estarán centrados en gastos de promoción y de distribución.

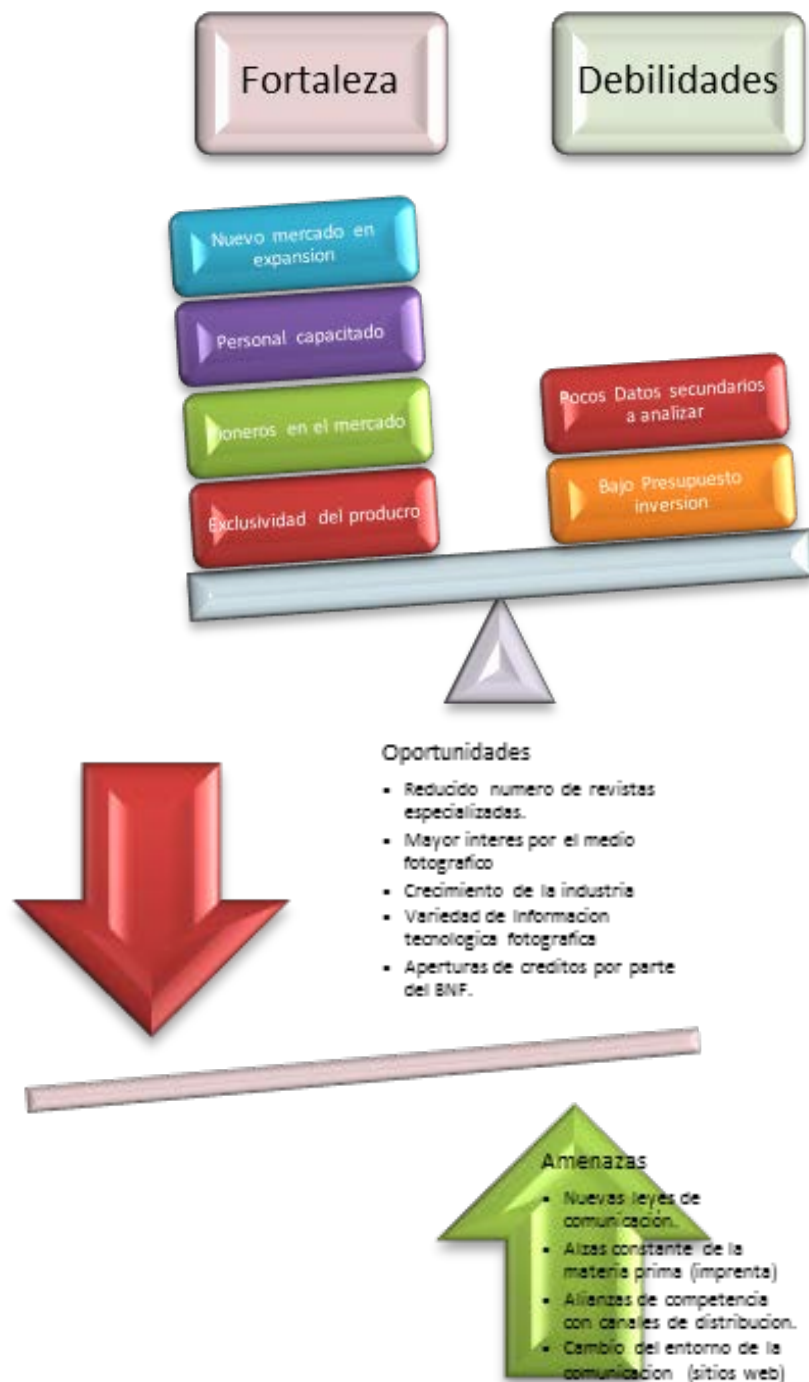
1.3.2 F.O.D.A

Es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización, e incluso de una nación. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización.

*Dentro de cada una de los ambientes (externo e interno) se analizan las principales variables que la afectan; en el ambiente externo encontramos las amenazas que son todas las variables negativas que afectan directa o indirectamente a la organización y además las oportunidades que nos señalan las variables externas positivas a nuestra organización. Dentro del ambiente interno encontramos las fortalezas que benefician a la organización y las debilidades, aquellos factores que menoscaban las potencialidades de la empresa.*⁷

⁷ Estrategia competitiva, Michael Porter

FIGURA 1.3: FODA.



Fuente: Elaborado por el Autor.

1.3.2.1 Estrategia de la Matriz FODA

FIGURA 4: ESTRATEGIA FODA



Fuente: Elaborado por el Autor

1.3.3 Cadena de Valor

La cadena de valor empresarial, o cadena de valor, es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final descrito y popularizado por Michael Porter en su obra Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.

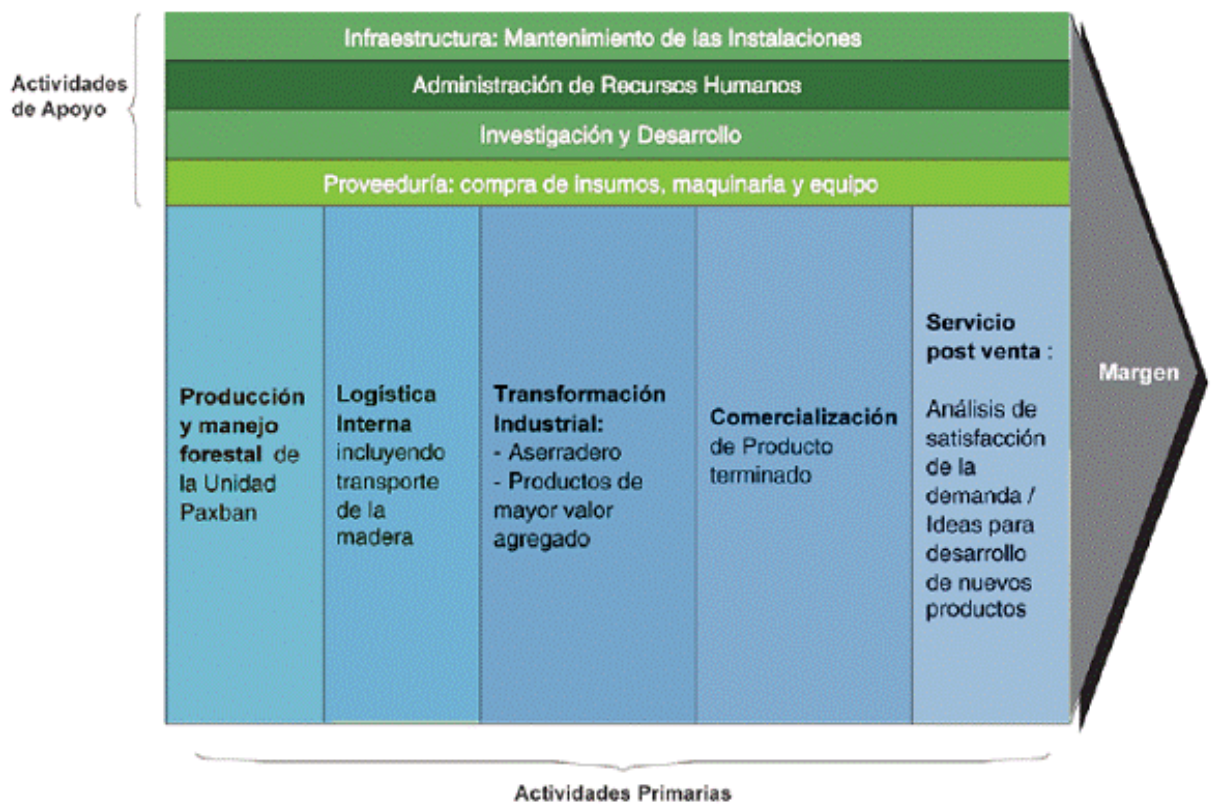
La logística de entrada para nuestro producto es el desarrollo de la revista especializada en fotografía, en la cual intervienen todos los departamentos de la empresa para lograr un producto con alto estándares de calidad en cada ítem de la revista. El almacenamiento de la revista no será necesario ya que existe la idea de distribución simplificada; es decir, desde el día que sale la revista de la imprenta se coordinará con los puntos de venta para su distribución.

“Elaboración de una Plan de Mercadeo para el Lanzamiento de una Revista Especializada en Fotografía en la ciudad de Guayaquil”

Cabe recalcar que se tendrá una pequeña bodega de emergencia si una entrega al punto de venta no pueda ser posible. Los productos de devolución por fallas serán devueltas a la imprenta.

Se toma en cuenta el almacenamiento de cada edición de la revista en las bodegas de la empresa; así como el almacenamiento de todos los procesos que se siguieron

FIGURA 1.5: CADENA DE VALOR



Fuente: Competitive, Advantage, Creating and Sustaining Superior Performance.

para elaborar la edición, esto quiere decir, todos los documentos, entrevistas, investigaciones que se realizaron para realizar la edición de la revista en forma digitalizada.

En relación con el marketing y las ventas se puede aclarar que por ser un producto en lanzamiento, se deben de analizar y establecer los parámetros de precios, establecer las campañas de promociones. Esta parte del proyecto estará mucho más detallado en el plan estratégico (*ver capítulo 3*)

Llegando a los términos de servicios que nos cita el cuadro de cadena de valores, es indispensable dar valor a un buen servicio del cliente, en especial a los suscriptores, que serán nuestra prioridad en cuanto se tome decisiones de fidelización o activaciones de marca.

Podemos citar que poseemos otros tipos de clientes que son las marcas que se publicaran en páginas de la revista especializada en fotografía, en la cual nos enfocaremos siempre a resolver cualquier inconveniente y realizar paquetes de publicidad para marcas que estén siempre pendientes en publicar sus marcas en la revista.

Aparte de estos detalles, dentro de la página web de la revista habrá sitio en la cual un lector pueda dar su opinión, sugerencia o reclamo, siendo esto de principal análisis y si es posible solucionarlos a tiempo.

1.3.4 Cinco Fuerza de Porter

El Análisis de Porter de las cinco fuerzas es un modelo estratégico elaborado por el economista y profesor Michael Porter de la Harvard Business School en 1979.

Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Según Porter, la rivalidad entre los competidores es el resultado de la combinación de cuatro fuerzas o elementos.

1.3.4.1 Poder de negociación de los compradores y clientes.

Dentro de la categoría de información que en este caso se trata de información fotográfica es muy amplia en cuanto a temas que podría ser de interés para nuestro posible lector por la gran existencia de páginas web especializadas en fotografía.

El cliente tiene una gran ventaja de sustituir la revista que se plantea lanzar al mercado. Lo cual se tiene que realizar una buena estrategia de comunicación en cuanto a promocionar el producto como un producto exclusivo y bien desarrollado con la cual podamos tomar un poco de ventaja sobre el poder de negociación de los compradores.

Otro aspecto importante es la sensibilidad de los compradores de revistas en general, sean estas revistas de variedad, deportivas, periodísticas, económicas. Etc.; en relación al precio, esto quiere decir que por cada margen de ganancia que se quiera obtener si en algún momento se desea aumentar el precio, tendremos un sector o un claro porcentaje de lectores que dejaran de comprar la revista, por lo cual una solución sería dar al comprador o que perciban que se les está dando un beneficio adicional a costa de aumentar el precio del producto.

Un factor que ayuda en cierta forma al producto que queremos lanzar al mercado es que posee un exclusividad, en cuanto al segmento que nos dirigimos como los temas que se ofrecen en la revista especializada. Esto es una ventaja diferencial del producto que podría hacer que tengamos a favor el poder de negociación frente a compradores o clientes.

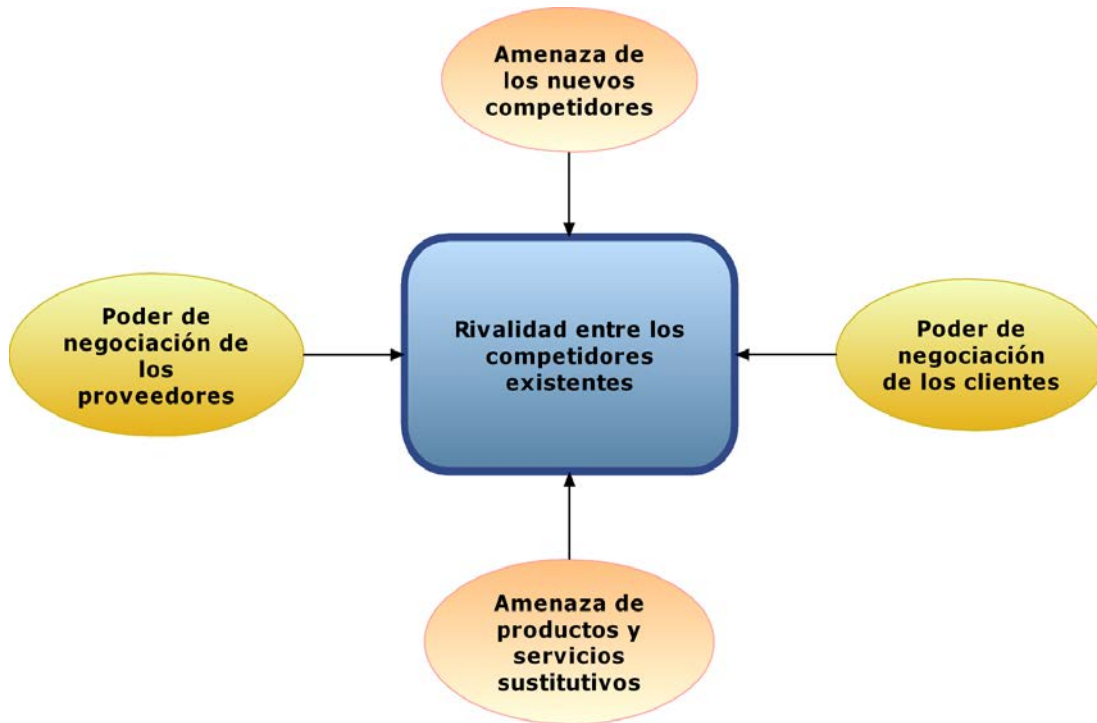
1.3.4.2 Poder de negociación con los proveedores

Existe una cierta tranquilidad en cuanto al temor si en algún momento los proveedores o en los canales de distribución quieran integrarse hacia adelante, esto quiere decir crear un producto con las mismas características que la revista que se tiene planteada lanzar al mercado.

Analizando esta opción se llega a la conclusión de que no le resultaría estratégicamente ya sea por el nivel de inversión y de estudio para la implementación de una revista especializada en fotografía, como sucede en productos básicos como es el caso del arroz, azúcar, papel higiénico, etc; donde las cadenas de supermercados han lanzado productos de esta naturaleza dentro de sus

establecimiento siendo una amenaza para productos que distribuyen sus productos en esos puntos.

Figura 1.6: Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Modelo_Porter.svg

1.3.4.3 Amenazas de nuevos competidores.

Es sencillo entrar al mercado de la comunicación impresa, pero todo depende del nivel de exclusividad y de calidad en cuanto a la investigación y del producto en sí por ejemplo la calidad de impresión y de papel a utilizar, para que pueda ser una verdadera amenaza en el mercado.

Otro punto a tratar es el nivel de recurso financiero que pueda poseer un nuevo competidor, dando un gran salto a la barrera de entrada a nuevos mercados. Ya que

si crease una guerra de desgastes, los competidores más pequeños se verán seriamente afectados.

La economía de escalas se aplicaría para todas las revistas que desea entrar, esto se debe a que las imprentas trabajan a favor de reducir costos si la impresión es cada vez mayor

Se podrá contrarrestar estos impactos si se aprovecha a tiempo una alianza estratégica y de exclusividad con los principales y más rentables puntos de distribuciones de la revista que pueda obtener, dando así una mayor ventaja si en algún momento un fuerte competidor desea entrar al mercado.

1.3.4.4 Amenazas de productos sustitutos

Los productos sustitutos con la cual existe un acercamiento con la revista especializada, es la diversidad de información muy bien detalladas en temas de fotografía. Por cual una estrategia que se tiene pensado para contrarrestar esto, es la creación de una página web, para así estar presente tradicionalmente como es el medio impreso y virtualmente dando un mayor soporte a la revista.

Otro gran problema que se debe de analizar a profundidad en las estrategias de mercadeo es la total cercanía que se tiene al producto sustituto en los puntos de ventas, ya que al entrar al mercado nos mezclamos con demás revistas de todo tipo de categorías, la cual en el momento de la compra un lector que iba con la idea de comprar la revista especializada le llamase más la atención un marca de revistas especializada o de temas de su interés. Esto es un gran problema que se debe de analizar y sacar las mejores estrategias para convertir esa desventaja en una oportunidad en el mercado.

En cuanto al precio de la revista con los productos sustitutos son muy similares y no hay diferenciación, pero al contenido de información existe una amplia diferenciación; lo cual debe de ser resaltado este aspecto para ser percibidos como exclusivo y difícil de sustituir.

Se puede observar por conocimientos de mercadotecnia que la sustitución va siempre de la mano con la no obtención de información en el acto de la compra, por aquella razón es primordial mantener el producto siempre en percha, aun si no se tiene ediciones actualizadas de la revista.

1.3.4.5 Rivalidad entre competidores.

Siendo un análisis al mercado guayaquileño no existe una guerra de precios, campañas agresivas de publicidad en el mercado de las revistas en general. En todo caso cabe decir que son las revistas deportivas y de variedad que utilizan medios masivos como la televisión para promocionar sus productos, pero en muy poca cantidad.

No existe una agresividad de rivalidades, el mercado es muy pasivo en este aspecto. Aun en revistas que pueden ser consideradas competidoras ya que se manejan con bajo perfil, inclusive comparten todos los puntos de ventas que hay en el mercado, sin una tendencia inclinada a cierta marca en especial.

Esto da un buen signo para una revista que desea entrar a competir en el mercado guayaquileño. Un mercado que no se encuentre batallándose constantemente por una pequeña porción del pastel, podría ser muy rentable.

CAPITULO 2

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En el siguiente capítulo se trata de dar análisis a todos los datos que nos arroja nuestro segmento escogido. La investigación de mercado es la columna vertebral de todo plan de mercadeo.

2 INVESTIGACION DE MERCADOS

2.1 Introducción

La investigación de mercado es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas de mercado de bienes y servicios.

El objetivo primordial de la investigación de mercado es la de suministrar información, no datos, al proceso de toma de decisiones, a nivel gerencial.

Una de las labores más frecuente dentro de los departamento de mercadeo es la realización de estudios de mercado como fase preparatorio para definir la operativa de la misma.

En algunos casos la investigación de mercados las realiza empresas especializadas en investigación de mercados, pero en este caso la realización de la investigación de mercado y de su análisis es realizado por el autor del proyecto.

El enfoque general de esta investigación es hallar las condiciones específicas del mercado para poder dar el posicionamiento correcto a nuestro producto para actuar eficazmente en el mercado elegido.

2.2 Objetivos generales y específicos de la investigación de mercados

2.2.1 Objetivos Generales

Conocer los gustos y preferencias en cuanto a productos de revistas en un nivel general y de la fotografía de los aficionados fotográficos dentro del perímetro urbano de la ciudad de Guayaquil.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Conocer los temas de interés más relevantes que tienen los aficionados fotográficos para posiblemente implementarlo en la revista.

- Evaluar cuáles son los intervalos de precios y calidad que serían aceptados por parte de los encuestados.
- Determinar cuáles serían los posibles puntos de venta más importantes para los aficionados fotográficos.
- Analizar cuáles son los medios de comunicación que más utilizan para emplearlos en publicidad.

2.3 Diseño de la investigación

FIGURA 2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS



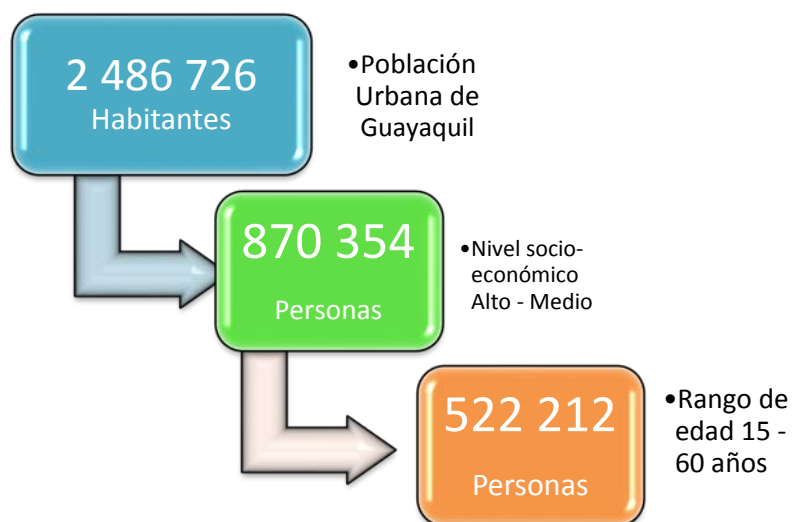
FUENTE: ELABORADO POR EL AUTOR

La investigación concluyente suministra información que ayuda a evaluar y tomar curso de acción, en cuanto la función descriptiva consiste en la recopilación y presentación de hechos. A esto se incluye que la recolección de datos se la realizó en tres etapas diferentes, por aquella razón el diseño es longitudinal.

2.4 Metodología de la Investigación

La metodología que se utilizó para la investigación de mercado es la captura de datos relevantes provenientes de fuentes primarias para luego analizarlas y generalizar los resultados a la población de la cual se extrajeron. Esta metodología se llama Muestreo.

FIGURA 2.2: TAMAÑO DE LA MUESTRA



FUENTE: ELABORADOR POR EL AUTOR

TABLA 1: OBTENCION DE LA MUESTRA

N	52 212
α	8%
Nivel de confianza	92%
Z	1,7506
n	120

FUENTE: ELABORADO POR EL AUTOR

2.5 Técnica de la investigación de mercados

El perfil de nuestro segmento son personas aficionados a la fotografía de un nivel socioeconómico medio a medio alto. Hemos dividido la edad de los encuestados en 4 segmentos que son: adolescentes, adultos jóvenes, adultos mayores, y personas catalogadas como mayores.

La Estrategia que se siguió para la obtención de la información por parte de nuestro segmento fue investigar los sitios de mayor concurrencia por parte de aficionados a la fotografía, lo mismos que pudo ser posible encontrar paginas especializadas y en redes sociales a la cual se envió correos electrónicos con las encuestas. Así como la realización de obtener un permiso en los tecnológicos que se dictan clases de fotografía para poder realizar las encuestas. Otro punto a acotar es que por el nivel socioeconómico de la muestra se tuvo como preferencia sectores del norte de la ciudad de Guayaquil. (ver anexo). Para las entrevistas se tomó en cuenta a diferentes docentes que se tuvo como referencia y de fotógrafos profesionales recomendados por amistades del autor, lo cual esta parte de la investigación fue más lento que las realizadas por las encuestas, ya que se tuvo que coordinar fechas y horarios especiales para poder entrevistar y con un promedio de tiempo limitado.

2.6 Cronogramas de actividades

El cronograma de las actividades se las realizó entre los meses de febrero y marzo, lo cual fue realizado por el autor del proyecto con la ayuda un grupo de amigos allegados.

El desarrollo del cuestionario fue realizado en dos formas, la primera fue la busca de encuestados a escuela de fotografía como fue el tecnológico Lexa de Chantal Fontaine, un conocido tecnológico del norte de la ciudad. Y la otra forma de toma de datos de encuestados fue por vía mail, en la cual se envió a los contactos conocidos que estaban aprobados como el perfil que tenemos como segmento.

Para la realización de las entrevistas se debió coordinar con fechas de disposición con los fotógrafos profesionales ya que ellos tienen horarios de trabajo muy extensos. Los costos de la entrevista fueron un poco más elevados ya que se debió alquilar equipos específicos para la recopilación de datos.

TABLA 2: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	FECHA		COSTO
Desarrollo del cuestionario	20-21-22 de febrero del 2011		-
Desarrollo de las encuestas	1-2-3 de marzo del 2011		\$ 5,00
Desarrollo de las encuestas	4-6 de marzo del 2011		\$ 5,00
Desarrollo de las encuestas	8-7 de marzo del 2011		\$ 5,00
Desarrollo de las entrevistas	13-14 de marzo del 2011		\$ 10,00
Desarrollo de las entrevistas	15-16 de marzo del 2011		\$ 10,00
Desarrollo de las entrevistas	17-18 de marzo del 2011		\$ 10,00
Presentacion de los Datos	10 de mayo del 2011	TOTAL	\$ 45,00

FUENTE: ELABORADO POR EL AUTOR

2.7 Resultados de la Investigación

Los resultados de la investigación que realizamos son los siguientes:

En cuanto al género se planteó que debía ser un porcentaje equilibrado entre género masculino y el género femenino; con un leve rango de superior por parte del género masculino. (Anexo 1)

En las edades podemos observar que nuestro mercado esta subdividido en 4 segmentos, estos son; adolescentes, jóvenes adultos, adultos mayores y mayores. Nuestro mercado meta se centra básicamente entre las edades que comprenden los 18 años a los 44 años de edad. (Anexo 2)

Cuando se habla del nivel de educación por parte de nuestro segmento, la inmensa mayoría tiene una educación superior y el restante una educación secundaria. Lo que nos indica que nuestro segmento es un mercado con personas con un alto conocimiento académico. (Anexo 3)

Se habla de una inclinación de la categoría de fotografía que más gusta al mercado y se trata de fotografías de paisajes turísticos, moda y culturales. Esto nos lleva a analizar que gran parte de nuestros temas deben ir enfocados a lo expresado en el anexo 4.

Lo medios que son utilizados para observar fotografías es la paginas web, esto es na tendencia que se ha venido desarrollando a medida de la utilización de los medios virtuales para satisfacer necesidades de información. (Anexo 6)

Se puede hablar de un empate técnico cuando se consulta sobre si se compra o no una revista habitualmente indiferente a la categoría que este sea. Pero si la mitad de los encuestados dicen que compran una revista esto quiere decir que es un porcentaje muy importante, ya que la tendencia a la compra existe. (Anexo 7)

El mercado nos da a conocer que tiene un total desconocimiento de una revista especializada en fotografía, en conclusión se puede decir que las marcas mencionadas que dicen reconocer como revistas especializadas no lo son. (Anexo 8)

En el anexo 9, es una pregunta de confirmación sobre los temas de interés que posee el mercado. Explicando nuevamente que las fotografías de moda y de cultura están totalmente incluidos como gusto preferenciales, sin dejar de lado los reportajes a fotógrafos profesionales.

Por orden de importancia que se debe de tener en la revista observamos que los temas de interés, la calidad de la impresión de la revista y el diseño son atributos primordiales para la elaboración de la revista. (Anexos 10- 15)

El mercado nos hace saber que el 40% piensa que \$4 es un precio barato para un revista especializada en fotografía, mientras que un porcentaje superior considera que los valores de \$8 a \$10 son precios considerados caros para una revista. (Anexo 16)

La dispersión de los precios entre los considerados barato y caro para la revista especializada en fotografía, podemos apreciar que existe un cruce de precios que marca \$6. Se considera que este precio es un equilibrio entre las dos variables. (Anexo 17)

Los centros de revelado, las librerías y las cadenas farmacéuticas son considerados por el mercado como los puntos más importantes donde ellos adquieren revistas o podrían acudir a buscar la revista especializada en fotografía. (anexos 18-23)

Les personas desean recibir información publicitaria a sus correos electrónicos, en revistas; esto se debe a que un mercado exclusivo como es la comunicación, no necesita medios masivo para difundir su publicidad. (Anexo 24).

Se considera que el precio es muy sensible en las revistas fotográficas, siendo la primera razón por la cual una persona no compraría una revista especializada en fotografía. Otro punto muy importante es que muchas personas consideran la compra como algo complicado, ya que la manera de conseguir información de buena calidad y entendible, así como puntos de ventas pocos accesibles. (anexo 25)

Un excelente manifestación por parte del mercado es que nos expresa que el producto seria aceptado, que la compra seria hecha aunque sea por curiosidad, sabiendo que estas personas podrían ser compradores frecuentes. (anexo 26)

El mercado nos sugiere que realicemos y publiquemos buenas tomas, y que busquemos ideas diferenciadoras. (anexo 27)

CAPITULO 3

PLAN DE MERCADEO

En este capítulo se detalla las actividades y estrategias que se van a aplicar para poder captar la mayor cantidad de mercado

3 PLAN DE MERCADEO

3.1 Objetivos

Estos objetivos se **encuentran basados en la capacidad de la empresa**, con un capital de inversión modesta comparada a las grandes medios impresos que existen en el país.

3.1.1 Objetivos de Marketing

Se tiene como objetivo el lanzamiento de una revista especializada en fotografía que recoja las actuales tendencias fotográficas enfocándose al medio local; este lanzamiento está planeado para el primer bimestre del 2012.

3.1.2 Objetivos de Ventas

El objetivo anual es mantener un tiraje aproximadamente de 13500 al año, conociendo que la revista fotográfica es comercializada bimestralmente; esto quiere decir que se comercializará 2250 ejemplares bimestralmente, con un crecimiento del 30% anualmente.

3.2 Segmentación

3.2.1 Macro segmentación

La macrosegmentación es una división del mercado de referencia en productos-mercado (grandes segmentos que poseen criterios generales y por lo general, no presentan grandes diferencias entre sí). Es más un troceado que una segmentación del mercado. Este proceso de segmentación tiene una importancia estratégica para la empresa ya que conduce a definir su campo de actividad identificar los factores

*clave a controlar para consolidarse en estos mercados objetivos en lo que desea competir.*⁸

En el macro segmentación se puede observar que los lectores son todas las personas que se auto denominan fotógrafos; que es aquellas personas cuyo arte u oficio consiste en la toma de fotografía mediante el uso de una cámara, capaz de almacenar una réplica de dos dimensiones de la realidad.

Los fotógrafos a menudo se clasifican basados en las temáticas en que se han especializado o se inclinan, este es el caso de los aficionados. Algunos fotógrafos exploran los temas típicos de pinturas tales como paisajes, bodegones y retratos. Otros fotógrafos se especializan en temas de fotografía como fotografía de calle, fotografía documental, fotografía de modas, fotografía de boda, fotografía de guerra, al fotoperiodismo y fotografía publicitaria. Existen especialidades por causas como son la fotografía científica o la fotografía aérea.

3.2.2 Micro Segmentación

Es un análisis más minucioso y detallado de los segmentos o conjuntos parciales homogéneos que los integran. Es la segmentación propiamente dicha, ya que consiste en descubrir segmentos de comportamiento homogéneo en el interior de cada uno de los productos-mercados seleccionados. Fuente: forosmonografias.com

Para escoger el mercado objetivo se ha basado en la clasificación de mi segmento, esto quiere decir que he identificado al menos 6 tipos de fotógrafos por rango de conocimientos. A continuación se detallará cada uno de ellos:

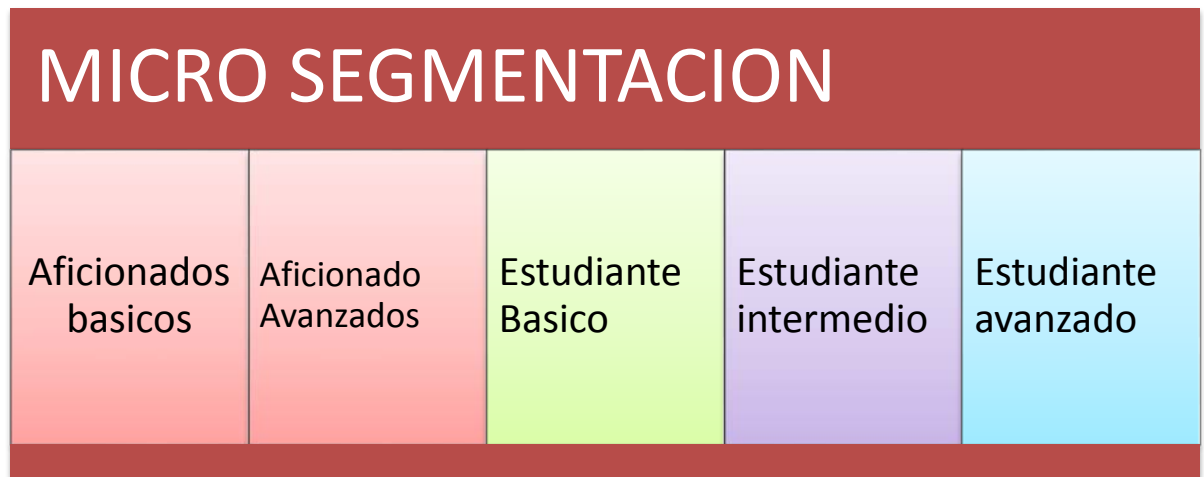
- Fotógrafos aficionados básicos: Los que no conocen de técnicas, pero gustan mucho de ver fotografías reconocidas a nivel mundial. Da sus primeros pasos en la fotografía, mediante realización de tomas en su entorno. Son los

⁸ <http://www.eumed.net/>

“fotógrafos” de la familia. Se encuentra en la búsqueda de técnicas y de personas que compartan sus gustos.

- **Fotógrafos aficionados avanzados:** Por lo general son personas que buscan técnicas básicas y avanzadas de fotografía, así como programas de retoque de imágenes. Está muy informado en cuanto a últimas tendencias de fotografía. Muchas personas que son aficionados avanzados se hacen llamar fotógrafos profesionales, en la mayoría de los casos personas mayores que han hecho de la fotografía un sustento económico.
- **Fotógrafos Estudiantes básicos:** Son las personas que están tomando clases y han escogido como profesión, la fotografía. Se encuentran en los primeros ciclos de su pénsum académico. Conoce de las técnicas básicas y tienen profesores que los encaminan en cuanto a procedimientos, tomas e iluminación.
- **Fotógrafos Estudiantes intermedio:** Personas que se encuentran en la mitad de su carrera como profesionales. Estas personas ya cuentan con portafolio de sus fotografías y han escogido su género fotográfico. Tienen conocimiento de las mejores técnicas y de programas de edición.
- **Fotógrafos Estudiante avanzados:** Son las personas que estudian fotografía que están próximo a graduarse de profesionales. La mayoría trabajan en revistas pequeñas y cubren eventos. Ya conocen de las mejores técnicas y procedimientos fotográficos.
- **Fotógrafos Profesionales:** Personas tituladas en fotografía. Catedráticos y poseen estudios fotográficos propios, pudiendo trabajar en revistas, periódicos, etc.

Figura 3.1: Micro Segmentación



Fuente: Elaborado por el Autor

Se ha escogido estos 5 tipos de fotógrafos ya que el producto está diseñado para satisfacer las necesidades de este segmento. Por cada tipo de fotógrafo existe un tema específico que el lector pueda conocer y estudiar dentro de la revista.

Estos resultados también están respaldados por la investigación de mercado, lo cual nos indicaba que tantos aficionados como estudiantes de la materia son propensos o atraídos a comprar el producto.

3.3 POSICIONAMIENTO

Se llama Posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor. Fuente: Wikipedia.org

3.3.1 Posicionamiento técnico

Ser la revista fotográfica más especializada en cuanto a información de tecnología, técnicas y de géneros fotográficos siguiendo las aplicaciones tomadas a nivel mundial siempre enfocándola a nuestro medio.

3.3.2 Posicionamiento publicitario

La revista que te enseña la forma de como plasmar ideas, emociones y la visión del mundo con las técnicas y conocimientos que transmitimos en nuestra revista.

Slogan:

Alineando la visión con el corazón

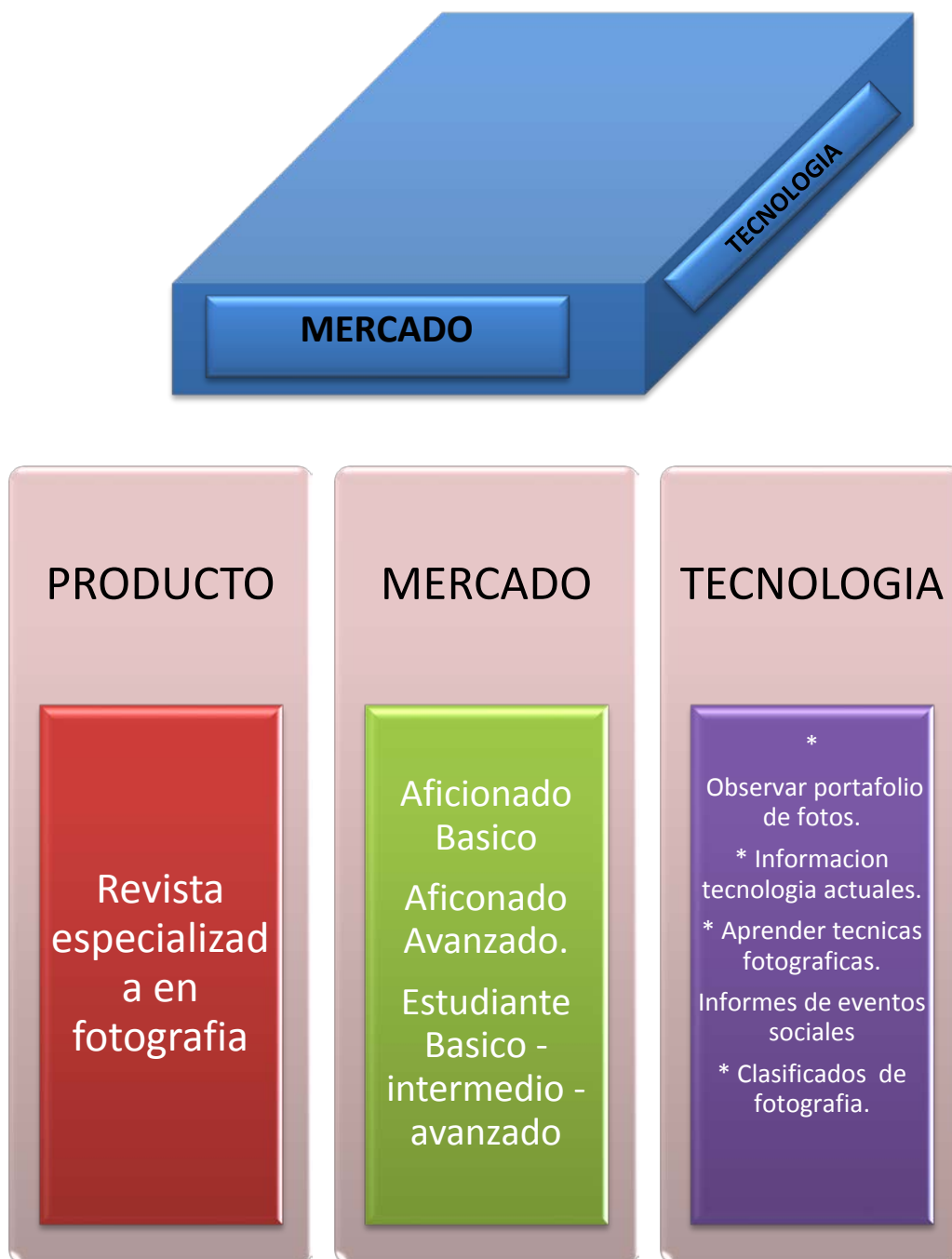
3.4 Cubo estratégico

El cubo estratégico se refiere a las tres dimensiones que posee la macro segmentación, la que busca satisfacer por medio de la función del producto y su tecnología a uno o varios mercados

La proporción del cubo estratégico es muy angosto en cuanto al producto ya que solo se mantiene un solo producto (revista fotográfica). El mercado contiene una mayor dilatación ya que cuenta con cinco tipos de fotógrafos que se tiene como mercado meta; en cuanto a la tecnología es mucho más amplia, ya que se emplea una gama de opciones o recursos que se ofrecen al lector.

Podemos observar que la tecnología aplicada en la revista especializada es muy amplia ya que se encuentra 5 factores básicos con la cual se tratara de satisfacer las necesidades de información de los lectores. Estos son: portafolio de fotos, información de las últimas tecnologías en cuanto a accesorios fotográficos, el aprendizaje de técnicas fotográficas, la información de los eventos realizados y a realizarse en la ciudad de Guayaquil y por último clasificados para la publicación de compra y venta de artículos fotográficos.

FIGURA 3.2: CUBO ESTRATEGICO



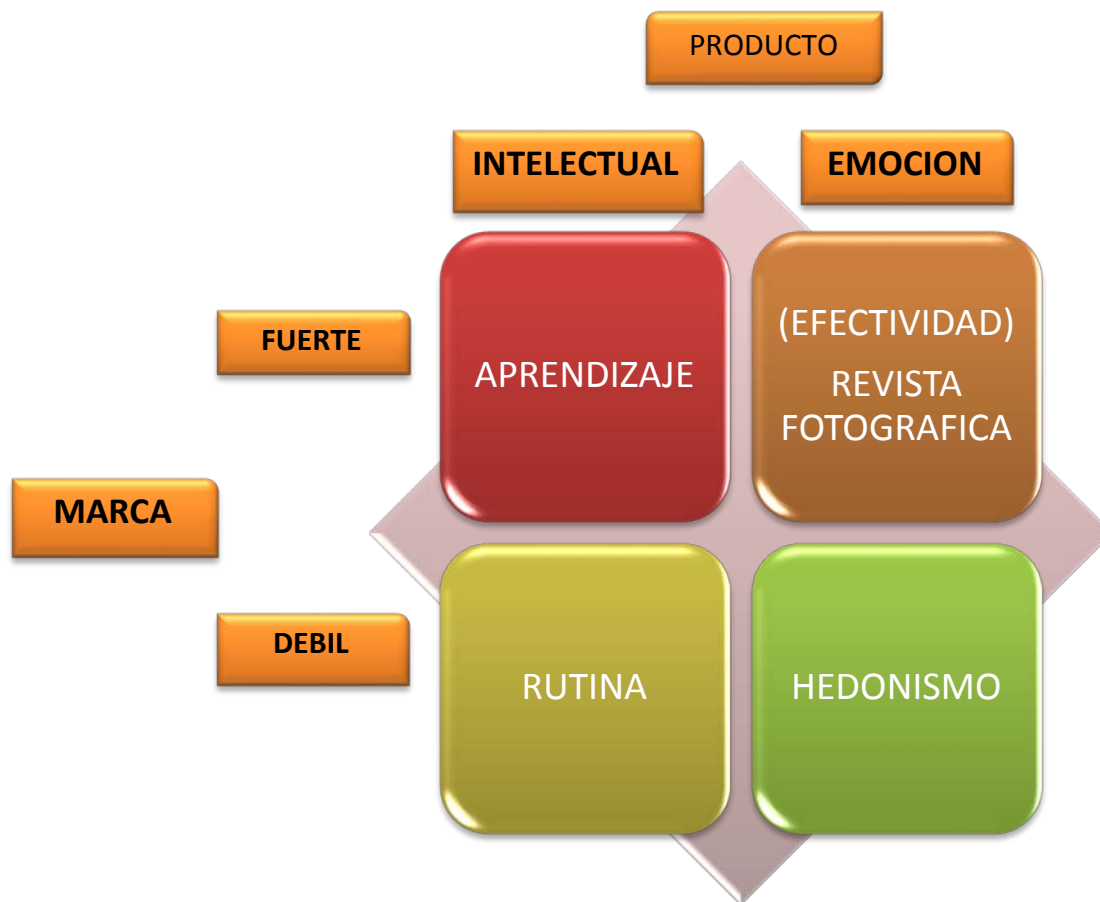
FUENTE: ELABORADO POR EL AUTOR.

3.5 ANALISIS DEL CONSUMIDOR

3.5.1 Modelo de implicación Foote, Cone y Belding (FCB)

Foote, Cone y Belding desarrollaron un modelo donde la “implicación” se ve afectada por la forma en que se “aprehende” la realidad: intelectual, lógica, racional o cerebralmente, o bien de forma emotiva, afectiva o sensorial. Fuente: Marketing estratégico Lambin,

FIGURA 3.3: MODELO DE IMPLICACION FCB

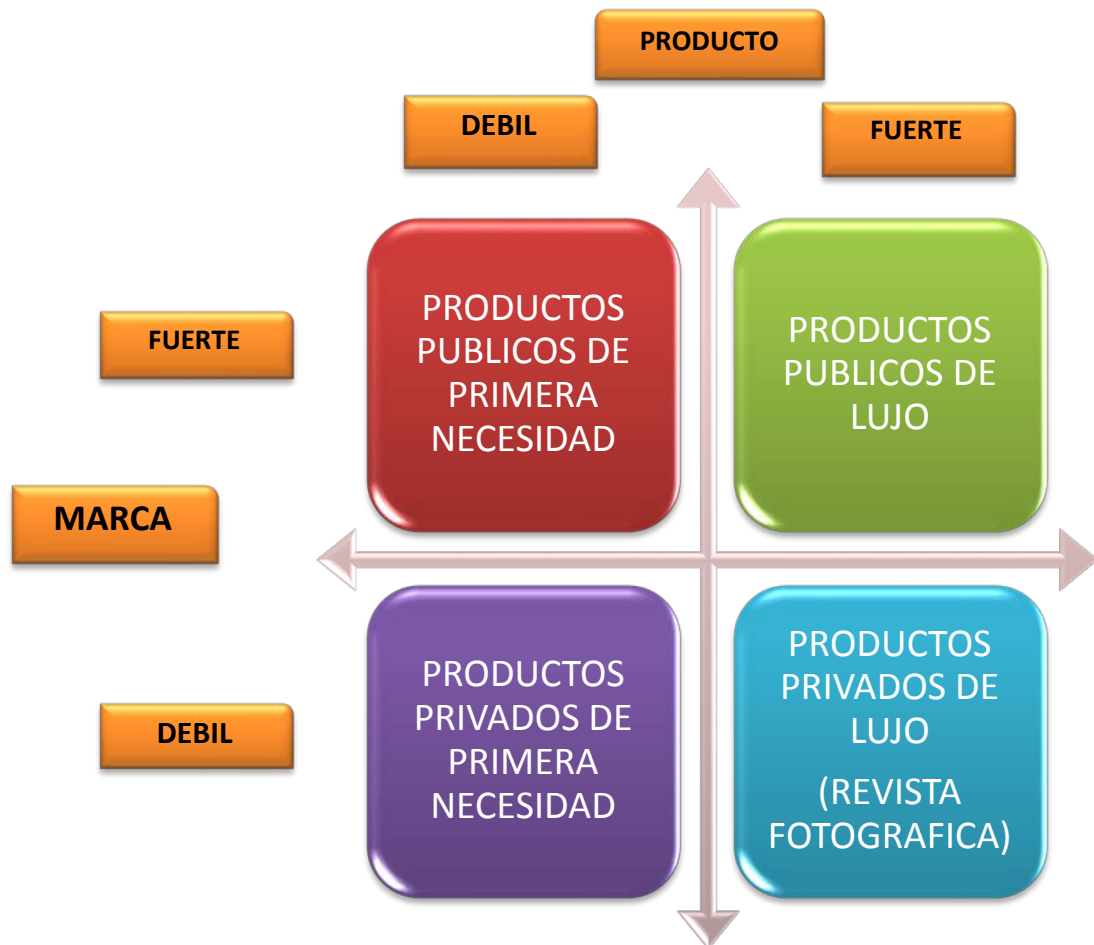


FUENTE: ELABORADO POR EL AUTOR

La estrategia de negocio se enfoca a la emoción, el contenido de la revista fotográfica es de mostrar imágenes impactantes y de análisis para el lector. En este cuadro las personas primero evalúan en el mercado las opciones que existen, luego se informan de que contenido tiene la revista y finalmente actúan.

3.5.2 Matriz Marca – Producto

FIGURA 3.4: MATRIZ MARCA - PRODUCTO



FUENTE: ELABORADO POR EL AUTOR

Se ha clasificado a la revista especializada en fotografía en un producto fuerte con una marca débil (producto privado de lujo) según la matriz marca- producto; ya que el peso que contiene el producto y de lo que puede ofrecer para los lectores es

“Elaboración de una Plan de Mercadeo para el Lanzamiento de una Revista Especializada en Fotografía en la ciudad de Guayaquil”

mucho más importante de lo que representa el valor de la marca como status para el comprador.

El contenido de la revista es lo que más importa al lector, ya que es un medio de información lo que está buscando satisfacer; por lo tanto la marca no es tan dispensable a la hora de adquirir el producto.

3.6 ESQUEMA ESTRATEGICO

3.6.1 Modelo estratégico de negocios

FIGURA 3.5: MODELO ESTRATEGICO DE NEGOCIOS



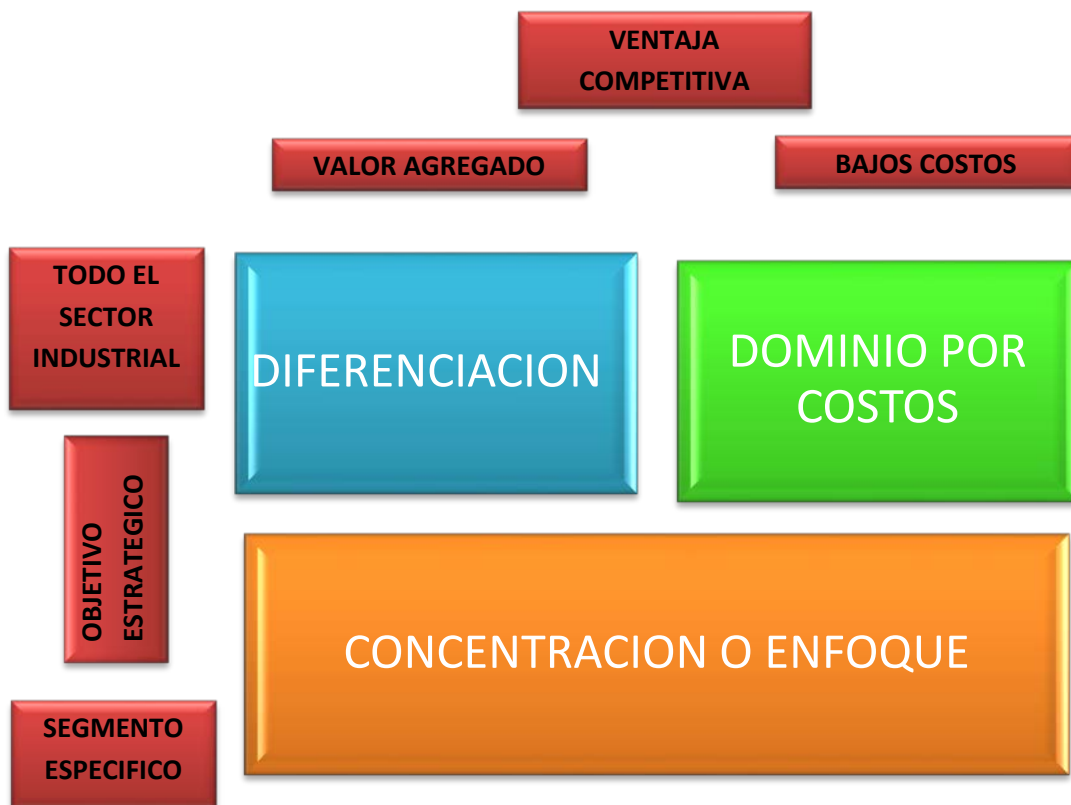
FUENTE: ELABORADO POR EL AUTOR

El modelo estratégico de negocios se centra en realizar una campaña de lanzamiento en la cual solo nuestro mercado meta se sienta identificado y perciba que la comunicación que se está dando es solo para él, esperando que las personas ajenas al medio fotográfico se mantengan al margen de la estrategia. Esto se escoge porque el mercado fotográfico no se encuentra explorado.

Con la realización de nuestro producto, somos PIONEROS en el desarrollo en este mercado y queremos por un tiempo experimentar cuales son todas las necesidades de los futuros lectores y con el tiempo fidelizarlos con campañas de suscripciones.

3.6.2 Estrategia básicas de desarrollo

FIGURA 3.6: ESTRATEGIA BASICA DE DESARROLLO



FUENTE: ELABORADO POR EL AUTOR

Diferenciación:

Desde el desarrollo de este proyecto se ha tenido muy claro en que la estrategia básica sería de una diferenciación en todo ámbito,

El objetivo es crear una revista que sea percibida como algo único en el mercado local. Esto se lo logra mediante un estudio intensivo sobre: diseño de producto, imagen de la marca, cadenas de distribución y un desarrollo en avances tecnológicos para mantenernos siempre al tanto, que es un requisito para estar activos en el mercado.

3.6.3 Estrategias globales de marketing

Se aplica estrategia de nicho de mercado combinada con líder del mercado.

LA revista va direccionada con un peso muy importante que es la apertura de un mercado, de un pequeño mercado (nicho) pero se es líder, porque queremos ampliar el mercado con nuestro producto y vamos en la búsqueda de nuestros lectores, manteniendo la cuota de mercado que consigamos desde el día del lanzamiento del producto y crecer, defendiendo lo que nos pertenece.

Pero al mismo tiempo parecer poco atractivo para compañías especializadas en revistas de otras categorías que podrían entrar al mercado.

La estrategia de líder porque ganamos edición a edición de la revista un gran porcentaje de lectores pero al mismo tiempo dando un beneficio suficiente, diferenciador y completo que está muy ligado a una estrategia de especialista o nicho de mercado.

3.7 Marca

f/ Magazine

f/ es una nueva marca que se desea sacar al nuevo mercado de revistas especializadas en el medio local.

“Elaboración de una Plan de Mercadeo para el Lanzamiento de una Revista Especializada en Fotografía en la ciudad de Guayaquil”

Para las personas ajenas a la fotografía esta marca solo significa una “efe” seguida de un “slash”. Pero para las personas que saben de fotografía, estas siglas representan al **diafragma**.

El diafragma es un componente de toda cámara fotográfica que nos permite graduar la cantidad de luz que entra en la cámara. Las progresivas variaciones de abertura se especifica mediante la f/ seguido con el número de abertura del diafragma, está varía entre 2 a 45 (básico), donde el f/2 permite la poca entrada de luz, cuando se abre el diafragma deja entrar más cantidad de luz a la cámara.

Esta marca se la selecciona porque es un término netamente fotográfico, identificado con el segmento al cual va dirigido; y es exactamente lo que se busca, desde la marca ya ser un producto diferenciador.

3.8 Marketing Mix

3.8.1 Producto

3.8.1.1 Definición del producto

Revista especializada en fotografía.

3.8.1.2 Descripción del producto

El producto es una revista de un tamaño superior a las revistas tradicionales, con una impresión en papel de alta calidad que son usados para las revistas, con una encuadernación más cuidada y de una mayor superficie destinado a gráficos.

3.8.1.2.1 Contenido:

La revista fotográfica se divide en varias segmentos, que se la detallara a continuación:

Portada:

La portada es la parte más impactante de la revista ya que si la imagen no llena la expectativa del público que la “ojea” se quedara en percha. La foto de portada estará acompañada por el título del género fotográfico enfocado en la edición. Un ejemplo es que si la primera edición se tratase sobre Tema de fotografía publicitaria ira el tema debajo de la marca de la revista. Esto quiere decir que el tema central, será las fotografías publicitarias. Lógicamente, la foto de portada será relacionada y que encierre el tema de género.



Directorio e índice

Se detalla específicamente nombres y cargos de las personas que constituyen la empresa y el índice de las diferentes temáticas.

“Elaboración de una Plan de Mercadeo para el Lanzamiento de una Revista Especializada en Fotografía en la ciudad de Guayaquil”

Editorial:

Aquí el director general escribirá una editorial sobre el tema central de la revista, el ejemplo que hemos tomado son las fotografías publicitarias. Se redactará sobre importancia, la tendencia en este género fotográfico y como se irá desarrollando poco a poco en la revista.

Tecnología

Este segmento de la revista se compone de tres partes que son:

- Cámara



- Lente



- Accesorios



Aquí se hablará de los diferentes tipos de cámara, de lentes y de accesorios que se deben usar para realizar la toma fotográfica respecto al tema seleccionado.

Se incluirá en algunas ediciones otro pequeño segmento dentro de tecnología que es la “Prueba de producto”. Esto se trata de que se analizará y se dará críticas sobre cámaras, lentes y accesorios fotográficos, la variación de precio-beneficio, así como deben ser usadas y de sus características principales. Este segmento es una guía para las personas que estén buscando información necesaria para realizar una compra.

La prueba de producto puede generar ingresos económicos si se realiza pruebas de producto a marcas exclusivas, que pagarán para ser publicitados en forma de reportaje.

Técnicas Fotográficas

Esta será un segmento muy importante, ya que la información aquí plasmada será exclusiva y estudiada. Cabe recalcar que cada género posee su propia técnica. No es lo mismo tratar de fotografiar en bodegones que una que desea retratar un evento público.

Así que se hablará de “como lo hago”. Que será el nombre del segmento. Este segmento se divide en tres partes que son:

“Elaboración de una Plan de Mercadeo para el Lanzamiento de una Revista Especializada en Fotografía en la ciudad de Guayaquil”

- Disparo: Con que diafragma y obturación debemos de trabajar en cuanto al tema de la edición.
- Procesamiento: Diferentes programas que puedan ayudar a mejorar las imágenes. Ediciones, recortes, etc.
- Iluminación: El manejo de la iluminación, el ángulo de enfoque y que tipos de flashes serán utilizados.

Se dará pautas de este pequeño proceso que implica la toma de una foto. Es muy importante recordar que este segmento también va de la mano con el tema central del género escogido en la edición.

Portafolio:



El portafolio es una colección fotográfica de trabajos ya realizados, en la cual se escoge las mejores para ser impresos en la revista. Serán fotos de fotógrafos que trabajen para la revista, así como las mejores fotos de los lectores.

“Elaboración de una Plan de Mercadeo para el Lanzamiento de una Revista Especializada en Fotografía en la ciudad de Guayaquil”

Debemos de tomar muy en cuenta que vamos a dirigirnos a personas que saben de técnicas, cada fotografía debe de tener la información detallada de cómo fue realizada la imagen, es decir, con que cámara, a que velocidad, y la fecha del disparo de la foto, así como el fotógrafo que lo realizó.

La parte más analítica de la revista en cuanto a la pregunta, que fotos vamos a plasmar. La cual se lo hará mediante análisis y de segundas opiniones.

Social

Este segmento será de información sobre las diferentes actividades realizadas en el medio local.

- Concursos
- Entrevistas a fotógrafos
- Eventos
- Talleres
- Exposiciones

Se realizara todo el seguimiento, como temas a tratar y fotos de los asistentes. En cuanto a exposiciones fotográficas se dará una entrevista con el fotógrafo que expuso sus obras así como los trabajos realizados.

Clasificados

Es un pequeño espacio para los lectores que se encuentren en la compra y venta de productos relacionados con la fotografía.

Retro

Es el último segmento de la revista, la cual es simplemente una fotografía que tiene como su característica principal, ser de blanco y negro, realizada con una cámara

“Elaboración de una Plan de Mercadeo para el Lanzamiento de una Revista Especializada en Fotografía en la ciudad de Guayaquil”

análoga. Esta fotografía debe de ser una fotografía antigua sobre el entorno en la cual nos desempeñamos.

3.8.2 Precio

3.8.2.1 Estrategia de precios

FIGURA 3.7: IMITACION DE PRODUCTOS NUEVOS

		PRECIO		
		ELEVADO	INTERMEDIO	BAJO
C A L I D A D	MUCHA	De Primera	Valor Elevado REVISTA	Valor Excelente
	INTERMEDIA	Recargo Grande	Valor Medio	Buen Valor
	P O C A	Quita Grande	Economía Falsa	Economía Total

FUENTE:

ELABORADO POR EL AUTOR

El precio de la revista es mediante el valor percibido del producto. Un producto con una calidad alta con un precio intermedio. Nos ayuda a direccionarnos a un segmento importante.

El precio del producto es de \$5, ya que es la percepción de la demanda, la cual se la definió en el análisis de la investigación de mercados. La fijación de este precio se da por un factor externo que es el análisis de la oferta y demanda. Nuestro mercado está dispuesto a pagar este precio; inclusive el valor señalado no es el más alto del cual nuestro mercado esté dispuesto a pagar por una revista especializada en fotografía. Pero por conocimiento de que el público es muy sensible a esta variable se le ha colocado aquel valor. Esta fijación también tiene de trasfondo una estrategia de precios que se aplicara en un trascurso del tiempo; como es el aumento de precio según el volumen de impresión de la revista o de información más costosas, por ejemplo, un suplemento adicional incorporado en la revista.

El precio de la revista es de un valor intermedio establecido según en la investigación de mercados, en cuanto a la calidad del producto es muy satisfactorio, ya que se ofrece la mejor información disponible y de alta tecnología de impresión de la revista. Esto nos arroja que el producto completo posee gran valor elevado; lo cual convierte a la revista especializada en fotografía en un producto exclusivo y diferenciador.

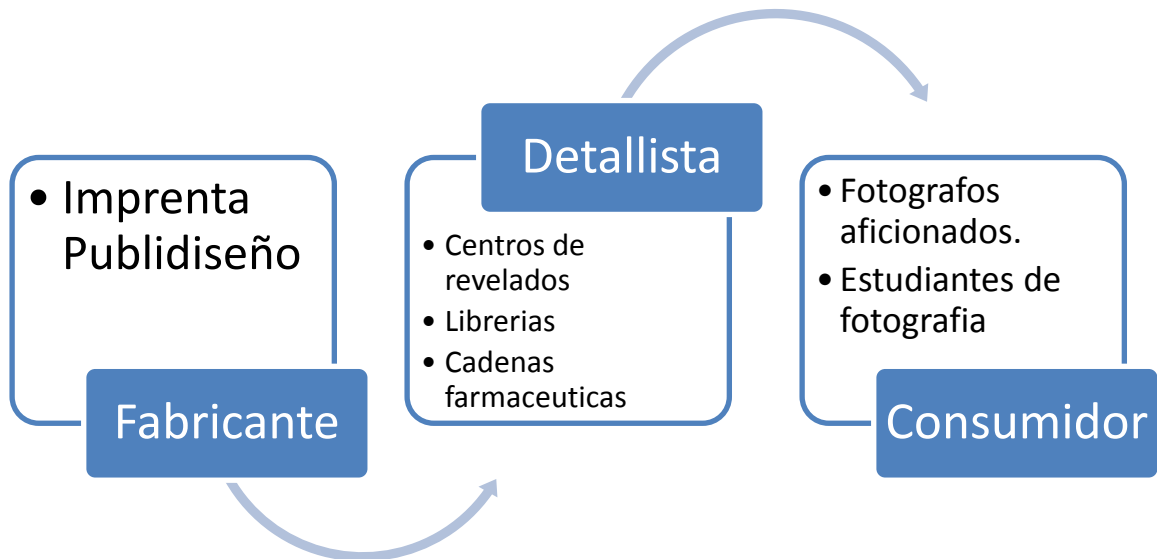
Con este precio, la estrategia a seguir es elevar la participación del mercado donde el beneficio percibido que ofrece la revista esta nivelado con el precio que tiene que pagar los compradores.

Un detalle adicional es el precio especial que se les ofrece a los suscriptores anualmente, que sería un precio por edición aproximado a \$4,16.

3.8.3 Plaza

3.8.3.1 Tipos de canales

FIGURA 3.7: CANALES DE DISTRIBUCION



FUENTE: ELABORADO POR EL AUTOR

Nuestra cadena de distribución pasa por tres etapas: Del fabricante al detallista y luego al consumidor final.

La revista fotográfica se encarga del desarrollo del contenido; esta información totalmente desarrollada (diseños, fotografías, publicidad) es enviada a la imprenta para que sea impresa en un tiempo no mayor de 5 días laborales. El siguiente paso es el almacenamiento del producto y su revisión para dar visto bueno para la distribución. La distribución se la realiza con previo aviso a todos los detallistas confirmando fechas de entrega.

3.8.3.2 Política de comercialización

Política de precios

El precio de mi producto es de \$5, con una comisión de 10% por la venta de cada revista fotográfica.

Este precio no podrá ser modificado ya que en la revista se encontrará registrado el valor final al consumidor.

Política de pago

La política de pago se debe de manejar bajo un concepto de pago inmediato, no se puede destinar créditos ya que la empresa no se encuentra solvente para financiar las operaciones

Política de venta

La revista fotográfica se distribuye 6 veces al año; distribuidos los meses de la siguiente manera:

FIGURA 3.9: MESES DE VENTAS



FUENTE: ELABORADO POR EL AUTOR

La revista fotográfica llegará al consumidor por medio de detallistas.

Los detallistas que mayor importancia son:

Centro de Revelados

- Fujifilm
- Kodak
- Konika

Librerías

- Mr. Book
- LibriMundi
- Científica

Cadenas Farmacéuticas

- Fybeca
- Pharmacy's

Se estudia la alternativa de establecer otros sitios de importancia como son:

- Juan Marcet (papelería)

“Elaboración de una Plan de Mercadeo para el Lanzamiento de una Revista Especializada en Fotografía en la ciudad de Guayaquil”



- Centros especializados en tecnología (Sony Style)

sony style

- Aeropuerto José Joaquín de Olmedo



Se establece que la estrategia a utilizar da prioridad a los locales que se encuentra en los centros comerciales del norte de la ciudad.

3.8.4 Promoción

3.8.4.1 Merchandising

La idea es centrar actividades que estimulen la compra en el punto de venta. El objetivo básico es llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto y facilitar la acción de compra.

En el caso de tiendas de revelado (Kodak, Fujifilm, Konica) es mucho más fácil llamar la atención, porque se lo colocará a la vista de las personas que vayan a revelar las fotos, ya que no existen productos competencia y productos sustitutos. Esto aplica también a las tiendas SONY.

En los puntos de FYBECA será colocada en el área de revistas, con diferentes categorías de revistas.

En el punto de venta de MR BOOK, existe una sección exclusiva de fotografía, en la cual se encuentran libros relacionados de fotografía, así como portafolio de fotógrafos famosos. Aquí se puede colocar el producto, separándolo de las revistas convencionales. Esto es un punto importante ya que no nos mezclamos con las demás revistas, dando un aspecto de exclusividad.

Se realizará semanalmente volanteos dentro de los locales comerciales, así como la colocación de material POP y toda publicidad relacionada con embellecer la marca y así ser mas susceptible a la compra del producto.

Otra estrategia de merchandising es la decoración del establecimiento con imágenes de nuestra marca, implementando en los vidrios de los locales, dentro y fuera de los establecimientos la alianza entre los centros de revelados con la marca de la revista todo esto con los permisos correspondientes.

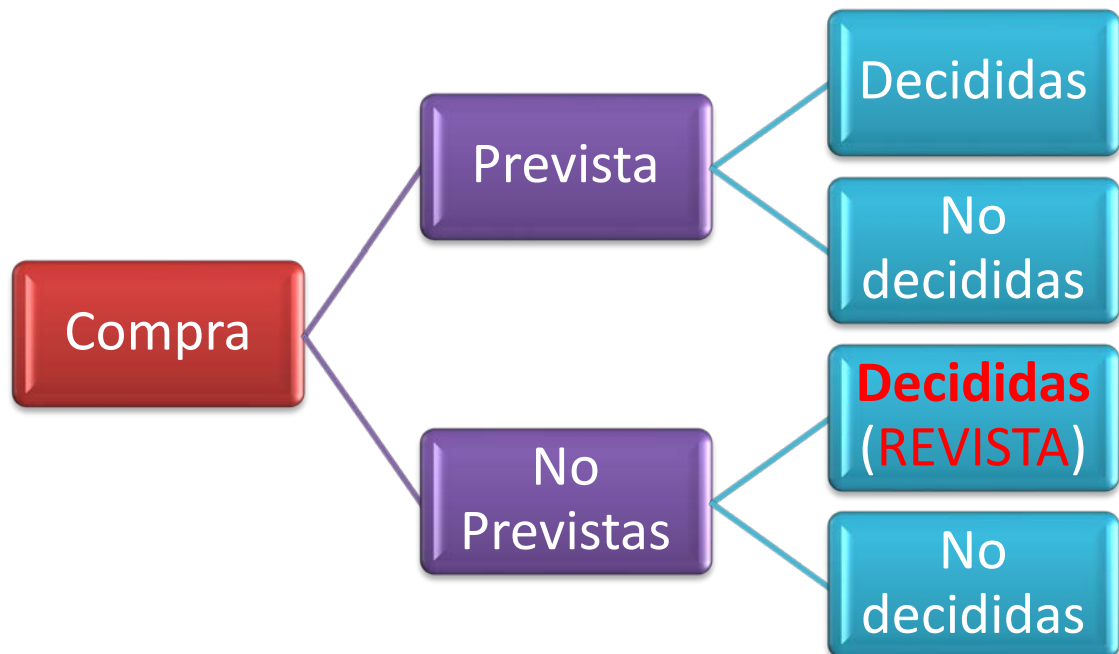
3.8.4.1.1 Clasificación de la compra por su naturaleza

Se la considera una compra NO PREVISTA DECIDIDA, ya que el comprador estará realizando otros tipos de compra, ya sea el revelado de una foto, la compra de un libro o la compra de algún tipo de producto farmacéutico o de primera necesidad. y

en el local se encuentra con una buen merchandising que llama su atención, lo cual esta compra le interesa ya que desea información fotográfica.

Podemos observar que el primer bimestre del lanzamiento de la revista se considera una compra NO PREVISTA NO DECIDIDA.; ya que paulatinamente el mercado estará enterándose de este nuevo producto pionero en el mercado.

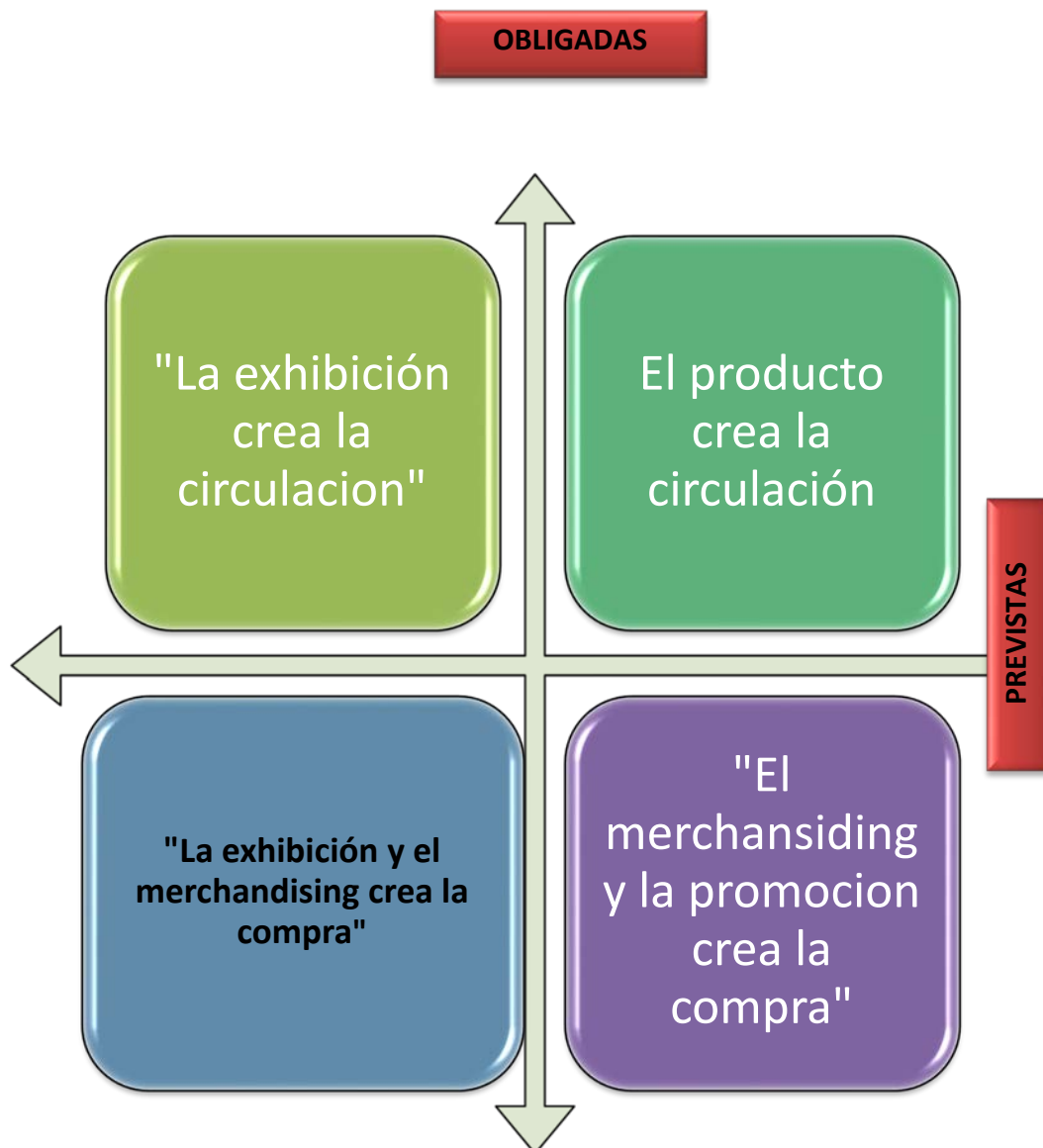
FIGURA 3.10: COMPRAS POR SU NATURALEZA



FUENTE: ELABORADO POR EL AUTOR

3.8.4.1.2 Estrategia de producto en el punto de venta

FIGURA 3.10: ESTRATEGIA EN EL PUNTO DE VENTA



FUENTE: ELABORADO POR EL AUTOR

En el punto de venta nuestro producto es una compra en la cual la exhibición y el merchandising intervienen en la compra. Dentro de los productos que hacen la circulación nuestro producto debe de resaltar en el camino. Esto se hace mediante estrategias ya mencionadas anteriormente.

Existe en el establecimiento los puntos fríos y calientes, las revistas por lo general se ubican en puntos estratégicos dentro de los locales, ya sea cerca de la caja de pagos o en sitios exclusivos (caso librerías). Lo cual nos permite desarrollar un plan estratégico en el punto de venta que nos permite resaltar, como es el caso de mantener en librerías exclusividad con la categoría fotográfica.

La activación de marca con la ayuda de material POP en los centros de revelado y farmacias crean la compra por ser un producto que se mantiene en exhibición y resalta a la vista cuando los consumidores se acerquen al sitio, ya sea si van precisamente a comprar el producto o por simple hecho de “echar un ojo”,

3.8.4.2 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas las utilizaremos como una estrategia para la publicidad de la marca, la cual desarrollaremos e impulsaremos eventos y concursos de fotografía, así como estar presentes cubriendo y colaborando (auspiciantes) en exposiciones de fotógrafos reconocidos en el medio local.

Se tiene como una estrategia de relaciones públicas la presencia de la marca en cada festival de fotografía y cine que se desarrolle en la ciudad de Guayaquil, especialmente los días festivos como son la fundación de Guayaquil y las fiestas octubrinas, donde se da cita en las plazas y lugares turísticos con exposiciones de artistas.

Otras de las estrategias es convocar a los medios de comunicación cuando se desarrolle premiaciones a las mejores fotografías de los lectores; esto se plantea desarrollarlo cada año, como un incentivo a los lectores a poner en práctica todo lo aprendido en la revista especializada en fotografía.

3.8.4.3 Marketing Digital

La revista tendrá su página digital, en la cual se encontrará todas las ediciones de la revista con su respectiva portada. Pero esta será un complemento ya que la información y el contenido serán muy limitados a la revista impresa. Así estimulamos la compra del producto. Esta limitación es en cuanto a portafolios de fotos, entrevistas a profesionales. Básicamente se darán los temarios con una pequeña introducción.

La página web tendrá interacción como foros de discusión, fichas y nuestra comunidad de usuarios. Esto nos servirá para tener una base de datos y arrancar con sistemas de fidelizaciones. Además, tendrá un sitio especial exclusivo para suscriptores sobre información relevante sobre fotografía.

Así como la inclusión en todas las redes sociales existentes actualmente, para tener presencia de marca. Estas redes sociales aportaran para que el departamento de mercadeo analice los comentarios de las personas y presentar informes a la directora sobre que funciones deberíamos actualizar o cambiar en la revista. Además los comentarios serán útiles para saber cómo nos estamos posicionando en el mercado.

CAPITULO 4

PRESUPUESTO Y JUSTIFICACION

En este capítulo es donde se establece si el proyecto es rentable, donde se justifican todos los gastos e ingresos de la actividad económica de la empresa a desarrollarse.

4. PRESUPUESTO Y JUSTIFICACIÓN

La medida periódica constituida por el resultado contable de la empresa está considerada, hoy por hoy, de la información sobre el valor.

Es conveniente para el estudio adoptar una perspectiva particular con el fin de delimitar cuales son las prestaciones reales de la contabilidad a la hora de medir el valor y en qué punto se debe complementar el uso de algún criterio alternativo de medición; ya que por ciencia cierta se sabe que algunos componentes se manipulan para no tener algún problema legal.

El proyecto va a ser financiado mediante préstamo bancario en un 50% en un periodo no mayor a 5 años al 12,65%.

4.1 Inversión

TABLA 3: INVERSION

INVERSION		
Descripción	Cantidad	Inversion
Garantía de Alquiler		\$ 1.200,00
Decoración de Oficina		\$ 742,00
Aire acondicionado		\$ 712,00
Constitución de la Compañía		
Patentes de Marca		\$ 332,00
SRI		\$ 24,00
Permiso de Funcionamiento		\$ 53,00
Muebles y enseres		
Mc apple	5	\$ 10.250,00
Muebles de oficina		\$ 3.350,00
Plasma		\$ 1.000,00
Impresoras	3	\$ 1.600,00
Equipos telefonicos		\$ 109,00
Computadoras intel	5	\$ 2.000,00
TOTAL		\$ 21.372,00
Aporte accionistas		\$ 9.372,00
Prestamos		12.000,00

FUENTE: ELABORADO POR EL AUTOR

TABLA 4: Préstamo Bancario

TABLA DE AMORTIZACION					
CAPITAL DOLARES	\$12.000,00		TASA PERIODO	1,05%	1,05%
TASA ANUAL	12,65%		MENSUAL		
PLAZO	48				
FECHA DE PRESTAMO					
PAGO	\$319,85		Crea Tabla	Borra Tabla	
# de pagos	PAGO	CAPITAL	INTERES	SALDO	
1	319,85	193,35	126,50	11.806,65	
2	319,85	195,39	124,46	11.611,26	
3	319,85	197,45	122,40	11.413,82	
4	319,85	199,53	120,32	11.214,29	
5	319,85	201,63	118,22	11.012,66	
6	319,85	203,76	116,09	10.808,90	
7	319,85	205,91	113,94	10.602,99	
8	319,85	208,08	111,77	10.394,92	
9	319,85	210,27	109,58	10.184,65	
10	319,85	212,49	107,36	9.972,16	
11	319,85	214,73	105,12	9.757,43	
12	319,85	216,99	102,86	9.540,44	
13	319,85	219,28	100,57	9.321,17	
14	319,85	221,59	98,26	9.099,6	
15	319,85	223,92	95,92	8.875,7	
16	319,85	226,29	93,56	8.649,4	
17	319,85	228,67	91,18	8.420,7	
18	319,85	231,08	88,77	8.189,6	
19	319,85	233,52	86,33	7.956,1	
20	319,85	235,98	83,87	7.720,1	
21	319,85	238,47	81,38	7.481,7	
22	319,85	240,98	78,87	7.240,7	
23	319,85	243,52	76,33	6.997,2	
24	319,85	246,09	73,76	6.751,1	
25	319,85	248,68	71,17	6.502,39	
26	319,85	251,30	68,55	6.251,1	
27	319,85	253,95	65,90	5.997,1	
28	319,85	256,63	63,22	5.740,5	
29	319,85	259,33	60,51	5.481,2	
30	319,85	262,07	57,78	5.219,1	
31	319,85	264,83	55,02	4.954,3	
32	319,85	267,62	52,23	4.686,6	
33	319,85	270,44	49,41	4.416,2	
34	319,85	273,30	46,55	4.142,9	
35	319,85	276,18	43,67	3.866,7	
36	319,85	279,09	40,76	3.587,6	
37	319,85	282,03	37,82	3.305,6	
38	319,85	285,00	34,85	3.020,6	
39	319,85	288,01	31,84	2.732,6	
40	319,85	291,04	28,81	2.441,6	
41	319,85	294,11	25,74	2.147,4	
42	319,85	297,21	22,64	1.850,2	
43	319,85	300,34	19,50	1.549,9	
44	319,85	303,51	16,34	1.246,4	
45	319,85	306,71	13,14	939,7	
46	319,85	309,94	9,91	629,7	
47	319,85	313,21	6,64	316,5	
48	319,85	316,51	3,34	0,0	

Presupuesto de pago de intereses				
Meses	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
1	126,50	100,57	71,17	37,82
2	124,46	98,26	68,55	34,85
3	122,40	95,92	65,90	31,84
4	120,32	93,56	63,22	28,81
5	118,22	91,18	60,51	25,74
6	116,09	88,77	57,78	22,64
7	113,94	86,33	55,02	19,50
8	111,77	83,87	52,23	16,34
9	109,58	81,38	49,41	13,14
10	107,36	78,87	46,55	9,91
11	105,12	76,33	43,67	6,64
12	102,86	73,76	40,76	3,34
Total	1.378,64	1.048,81	674,76	250,55

FUENTE: ELABORADO POR EL AUTOR

4.2 Ingresos

4.2.1 Ingresos Revista

El ingreso por revista es la cantidad de revistas que se venden al precio establecido en la estrategia de precios (\$5).

Cabe recalcar que este ingreso es bimestral ya que la revista se distribuye 6 veces anualmente. Este ingreso es de mayor representación en comparación a los otros ingresos que posee la revista.

TABLA 5: INGRESOS REVISTA

							Cantidad	Precio	Ingresos
Ingreso Venta Revista									\$ 11.250,00
Ventas Bimensual							2250	5	11250

FUENTE: ELABORADO POR EL AUTOR

4.2.2 Ingresos publicitarios

Los ingresos por publicidad son todas las marcas que se encontraran dentro de la revista. Estos ingresos son bimestrales que paulatinamente van de la mano solo con la publicación de la revista.

TABLA 6: INGRESOS PUBLICITARIOS

Ingresos Publicitarios								\$	6.977,68
Formato de alto impacto									
Portada interior						1	793	793	
Contraportada						1	793	793	
Contraportada exterior						1	863	863	
Portada desplegable						1	1000	1000	
Formato tradicionales									
Pagina completa						3	536	1608	
Media pagina horizontal						2	268	536	
media pagina vertical						1	268	268	
Tercio de pagina horizontal						2	178,67	357,34	
tercio de pagina vertical						2	178,67	357,34	
Cuarto de pagina horizontal						1	134	134	
Cuarto de pagina vertical						1	134	134	
Octavo de pagina						2	67	134	

FUENTE: ELABORADO POR EL AUTOR

4.2.3 Ingresos clasificados

Dentro de esta categoría de ingresos, se encuentra los clasificados, que corresponde a la publicación de compra y venta de artículos fotográficos. Este ingreso es de mayor representación dentro de la revista.

TABLA 7: INGRESOS CLASIFICADOS

Ingresos Clasificados								\$	757,86
Categorías		Basico	Basico+titulo	Basico+titulo+fondo	Palabra adicional				
camaras		4,1	5,2	8	0,41	13	17,71	230,23	
Accesorios		3,1	5,2	8	0,41	18	16,71	300,78	
Servicios profesionales		2,9	4,05	6,85	0,29	10	14,09	140,9	
Negocios y Oportunidades		3,9	5,05	7,85	0,39	5	17,19	85,95	
(Se podran tener un minimo de 10 palabras y un maximo de 40)									

FUENTE: ELABORADO POR EL AUTOR

4.3 Gastos

4.3.1 Gastos administrativos

Aquí se desarrollan todos los gastos totales en cuanto al desarrollo de la administración de la empresa, como son los pagos al personal de la empresa, así como el mantenimiento de las instalaciones. El alquiler del inmueble también va incluido en estos gastos.

4.3.2 Gastos de Marketing

Los gastos de marketing son los gastos que se utilizan para las diferentes actividades a realizar. Estos son: publicidad en exteriores, volantes, auspiciantes,

TABLA 8: GASTOS

4.3.1 Gastos administrativos						
	GASTOS	2012	2013	2014	2015	2016
	GASTOS ADMINISTRATIVOS					
	Alquiler	11520	11980,80	12460,03	12958,43	13476,77
	SUELDOS Y SALARIOS	66536	69197,48	71965,38	74844,00	77837,76
	MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	250	260,00	270,40	281,22	292,46
	SERVICIOS BÁSICOS	3108	3232,32	3361,61	3496,08	3635,92
	LIMPIEZA	480	499,20	519,17	539,93	561,53
	INTERNET	1046,52	1088,38	1131,92	1177,19	1224,28
	TOTAL	82940,56	86258,18	89708,51	93296,85	97028,72
4.3.2 Gastos de Marketing						
	GASTOS DE MARKETING					
	POP	7200,00	7488,00	7787,52	8099,02	8422,98
	PUBLICIDAD EXTERIORES	3600,00	3744,00	3893,76	4049,51	4211,49
	VOLANTES	2160,00	2246,40	2336,26	2429,71	2526,89
	AUSPICIANTE	3936,00	4093,44	4257,18	4427,46	4604,56
	INTERNET - MANTENIMIENTO	2700,00	2808,00	2920,32	3037,13	3158,62
	TOTAL	19596,00	20379,84	21195,03	22042,83	22924,55

FUENTE: ELABORADO POR EL AUTOR

4.4 Estado de Resultados

Este documento contable complementario donde se informa detallada y ordenadamente el resultado de las operaciones (utilidad, pérdida remanente y excedente) de la empresa durante los 5 años próximos. Aquí se presenta la situación financiera de la empresa, tomando como medidas los ingresos y gastos efectuados; proporciona la utilidad neta de la empresa. El estado de resultados está compuesto por las cuentas nominales, transitorias o de resultados, o sea las cuentas de ingresos, gastos y costos.

TABLA 9: ESTADO DE RESULTADO

ESTADO DE RESULTADOS							
			2012	2013	2014	2015	2016
Ventas			\$ 67.500,00	\$ 87.750,00	\$ 114.075,00	\$ 148.297,50	\$ 192.786,75
Costo de Ventas			\$ 25.650,00	\$ 26.676,00	\$ 27.743,04	\$ 28.852,76	\$ 30.006,87
Utilidad Bruta			\$ 41.850,00	\$ 61.074,00	\$ 86.331,96	\$ 119.444,74	\$ 162.779,88
Gastos administrativos			\$ 82.940,56	\$ 86.258,18	\$ 89.708,51	\$ 93.296,85	\$ 97.028,72
Gastos financieros			\$ 1.378,64	\$ 1.048,81	\$ 674,76	\$ 250,55	\$ -
Gastos de marketing			\$ 19.596,00	\$ 20.379,84	\$ 21.195,03	\$ 22.042,83	\$ 22.924,55
Utilidad Operacional			\$ (60.686,56)	\$ (45.564,02)	\$ (24.571,58)	\$ 4.105,05	\$ 42.826,61
Otros ingresos			\$ 46.413,24	\$ 48.269,77	\$ 50.200,56	\$ 52.208,58	\$ 54.296,93
Otros gastos							
Utilidad APT			\$ (14.273,32)	\$ 2.705,75	\$ 25.628,98	\$ 56.313,64	\$ 97.123,53
Participación				\$ 405,86	\$ 3.844,35	\$ 8.447,05	\$ 14.568,53
Utilidad AT				\$ 2.299,89	\$ 21.784,63	\$ 47.866,59	\$ 82.555,00
Tarifa IR				\$ 574,97	\$ 5.446,16	\$ 11.966,65	\$ 20.638,75
Utilidad Neta			\$ (14.273,32)	\$ 1.724,91	\$ 16.338,47	\$ 35.899,94	\$ 61.916,25
Inversión		\$ (21.372,00)	\$ (14.273,32)	\$ 1.724,91	\$ 16.338,47	\$ 35.899,94	\$ 61.916,25
TIR		35%					
VAN		\$ 29.572,74					

FUENTE: ELABORADO POR EL AUTOR

CONCLUSIONES

En una sociedad de la información, el conocimiento ha pasado a ser la fuente esencial del valor económico, y es precisamente con este pensamiento que se ha querido encaminar el trabajo que se ha elaborado. El medio a utilizar para llevar la información es un producto eficientemente elaborado. La naturaleza de este producto (revista) está relacionado directamente con la tecnología empleada por lo tanto está diseñado con una valor agregado añadido.

Estudiar la empresa que se vincula totalmente con la difusión de conocimiento fotográfico y de aprendizaje del mismo, es analizar la forma en que la organización y sus componentes (subsistemas, departamentos, secciones) se integran a un determinado sistema de valor.

La creación de una revista especializada en fotografía es tan proactiva que constantemente se debe de analizar todas las relaciones que podamos tener con el entorno (producto-mercado).

En relación al contenido del producto se ha desarrollado una gran diversificación de los contenidos, sin duda sin dejar de mencionar la importancia decisiva como estrategia de impulso, el estudio de componentes visuales y de diseños de una elevada calidad.

Se tiene claro que el beneficio no es la simple producción de un bien para poseer una ganancia económica, sino la seguridad que se mantendrá con los lectores un intercambio permanente de ideas y pensamientos plasmados en fotografías. El beneficio original es entregar el dicho bien a alguien que nos resulta un aporte valioso para el estudio de la fotografía.

RECOMENDACIONES

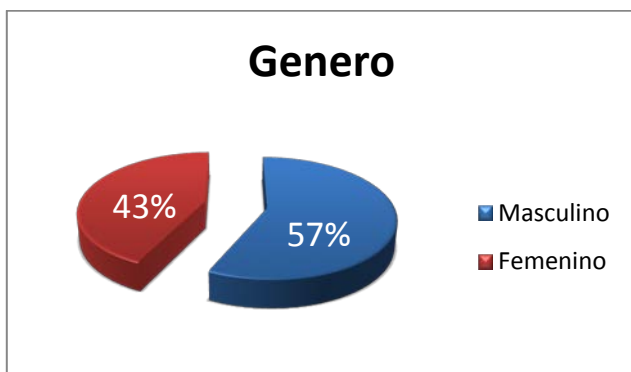
Se sugiere realizar un análisis más profundo para la clasificación de los tipos de fotógrafos que existen en el ámbito fotográfico; ya que en el estudio realizado, este concepto se lo manejo empíricamente y por conocimientos que se pudo observar en el medio. Se recomienda más adelante, en futuras investigaciones poner hincapié en esta parte esencial del proyecto.

En estos tiempos donde la tecnología avanza a pasos agigantados, se sugiere que la revista especializada en fotografía este siempre a la vanguardia de las tendencias que se dan en el medio de la imagen. Ya que en los últimos tiempos se utilice medios virtuales para informarse, haciendo pensar que el futuro de la revista será la comercialización virtual,

Existe un grupo específico que por su complicidad en cuanto a ofrecimiento de información no se los considero dentro de esta revista especializada en fotografía. Estos son los fotógrafos profesionales. Se sugiere que en alguna etapa de maduración de la revista, se pueda realizar un estudio de mercado para este sector que es muy amplio, Creando una nueva revista especializada en fotografía profesional. En la cual, se pueda hablar de tecnología y programas mucho más avanzados de las que se puede ofrecer en la revista actual.

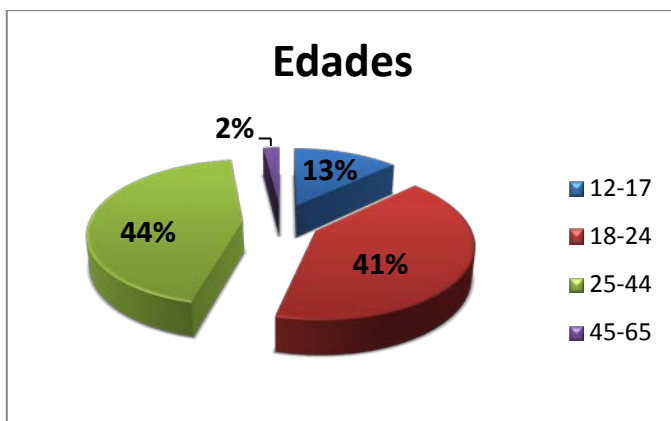
ANEXOS

ANEXO 1: GENERO



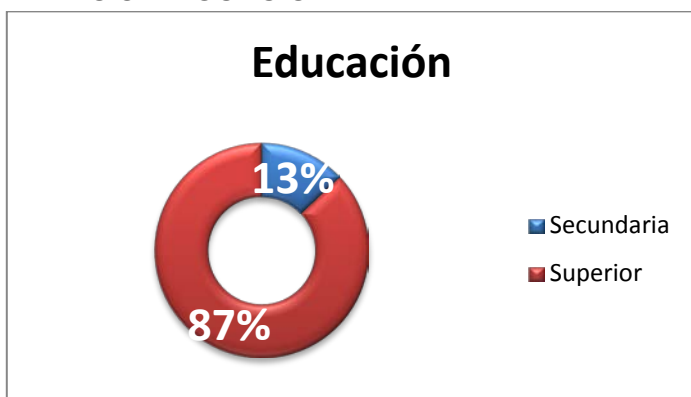
Fuente: Elaborado por el autor

ANEXO 2: EDAD



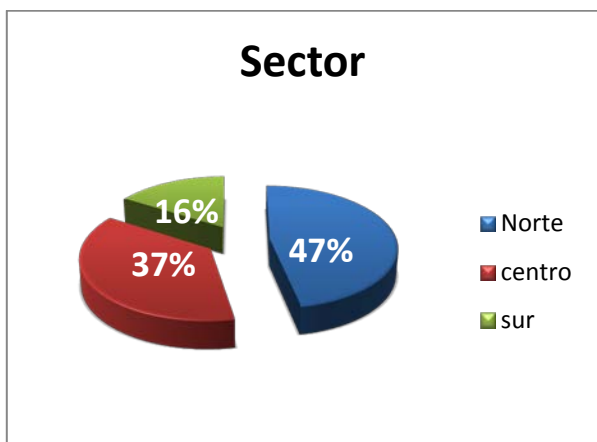
Fuente: Elaborado por el autor

ANEXO 3: EDUCACION



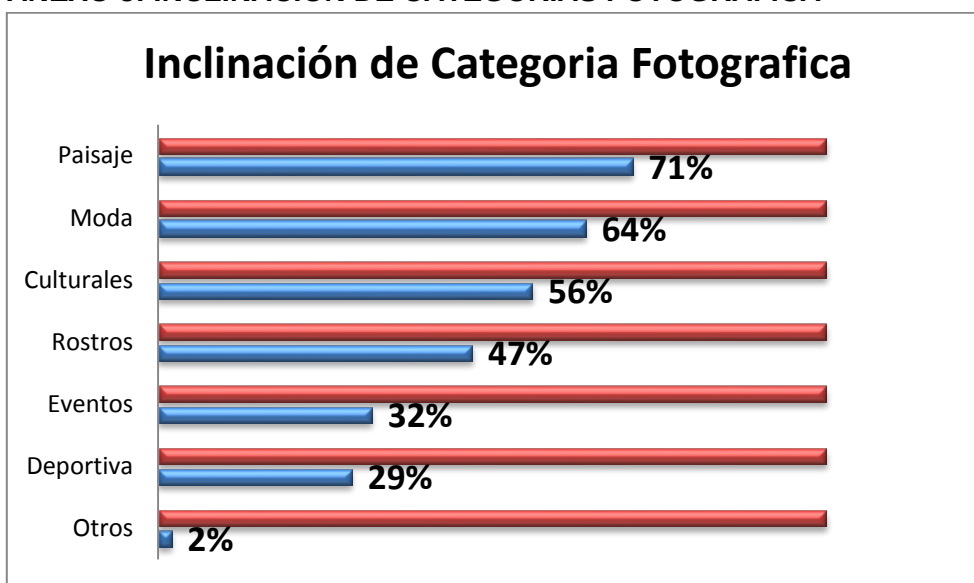
Fuente: Elaborado por el autor

ANEXO 4: SECTOR



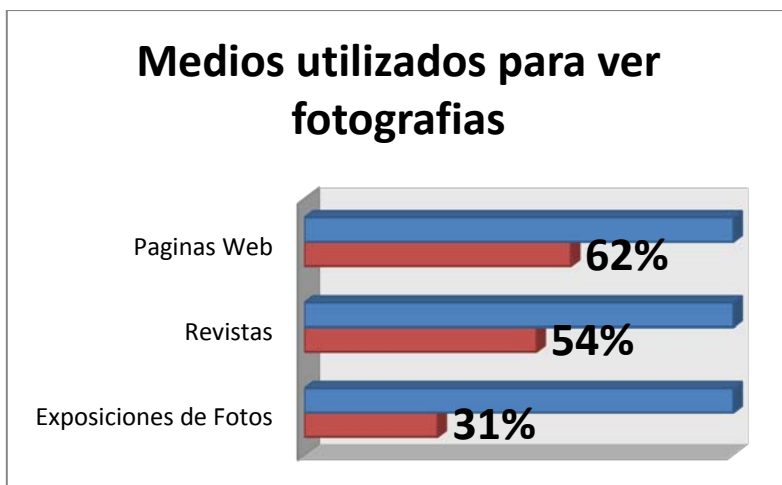
Fuente: Elaborado por el autor

ANEXO 5: INCLINACION DE CATEGORIAS FOTOGRAFICA



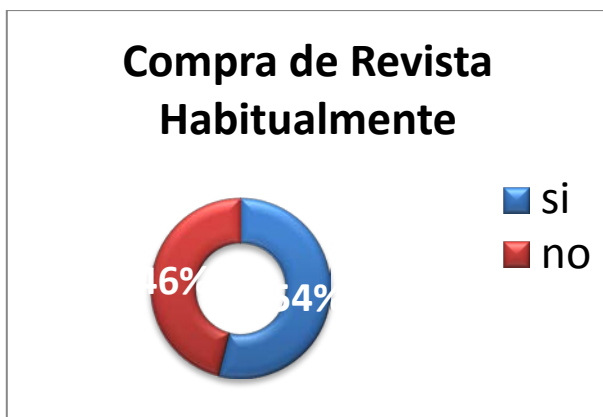
Fuente: Elaborado por el autor

ANEXO 6: MEDIOS UTILIZADOS PARA VER FOTOGRAFIAS



Fuente: Elaborado por el autor

ANEXOS 7: COMPRA DE REVISTA



Fuente: Elaborado por el autor

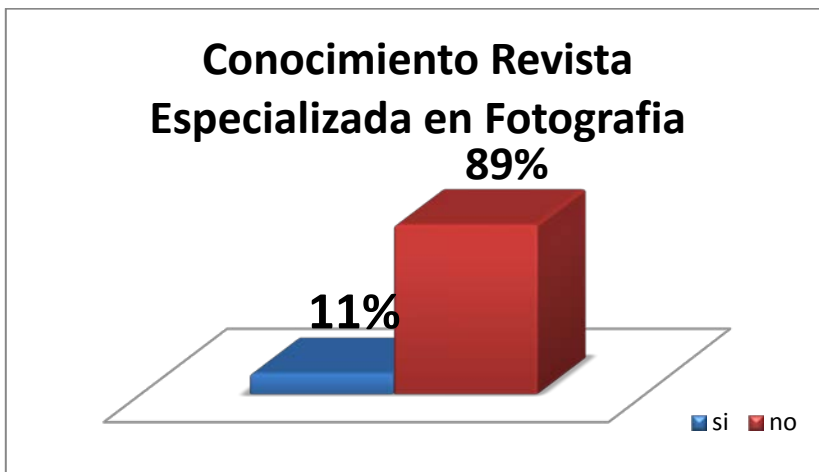
De que tipo?

- Entretenimiento
- Informativa
- Tematica

Nombre de la Revista

- Vistazo
- Cosmopolita
- BG
- Dinners
- Gestion

ANEXO 8: CONOCIMIENTO REVISTA FOTOGRAFICA

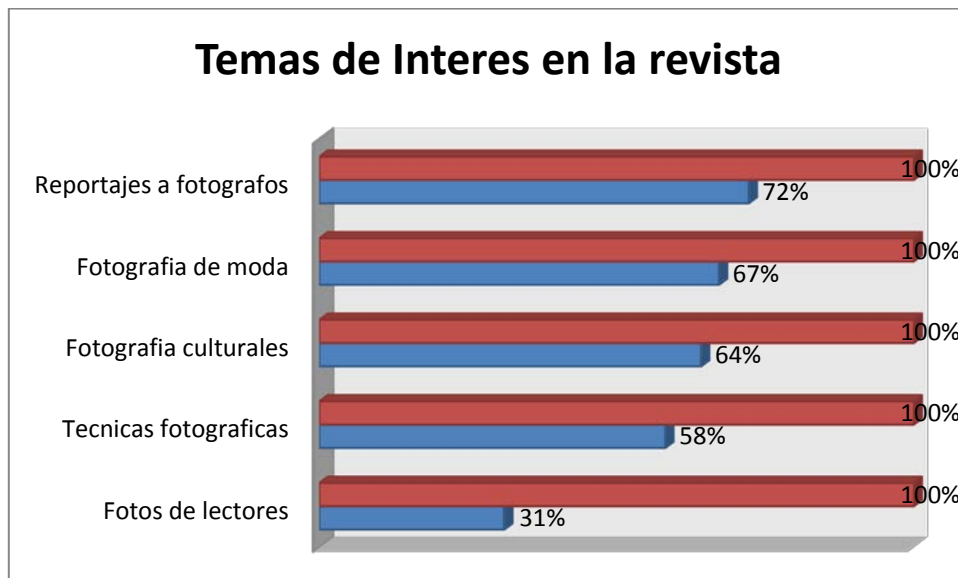


Fuente: Elaborado por el autor

Nombre de Revista Especializada

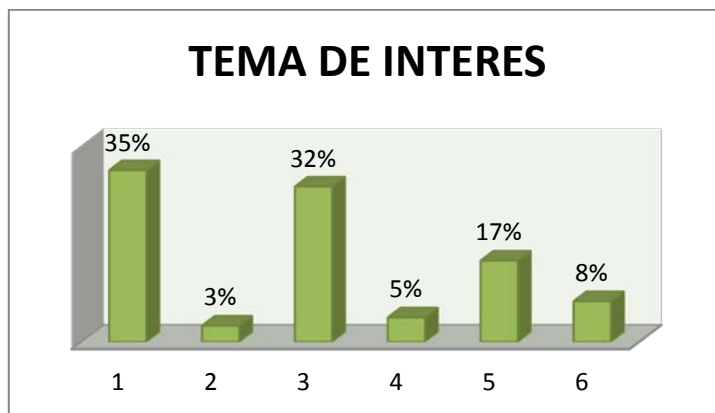
- Fotodigital (extranjera)
- Audio Video Foto (extranjera)
- Bg (tematica)
- Anaconda (Arte y cultura)

ANEXO 9: TEMAS DE INTERES



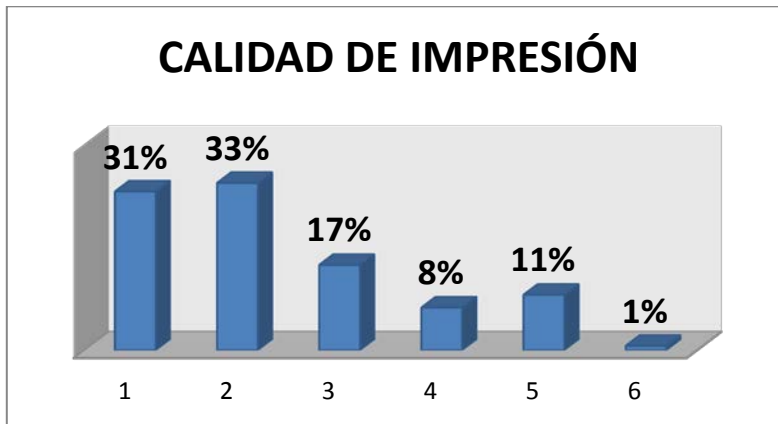
Fuente: Elaborado por el autor

ANEXO 10: TEMAS DE INTERES



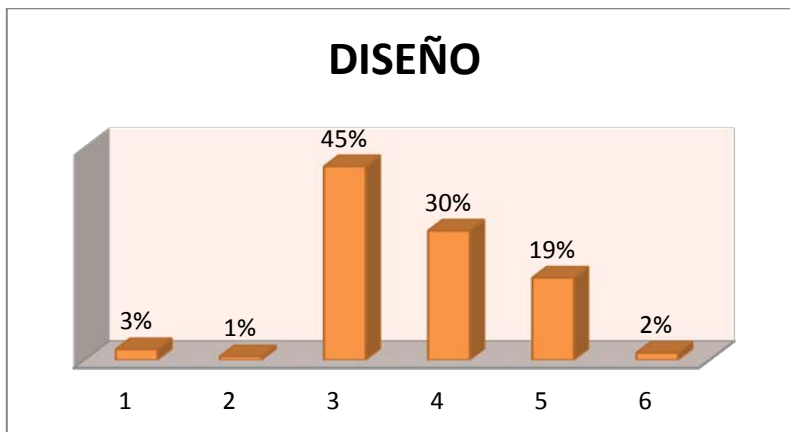
Fuente: Elaborado por el autor

ANEXO 11: CALIDAD DE IMPRESIÓN



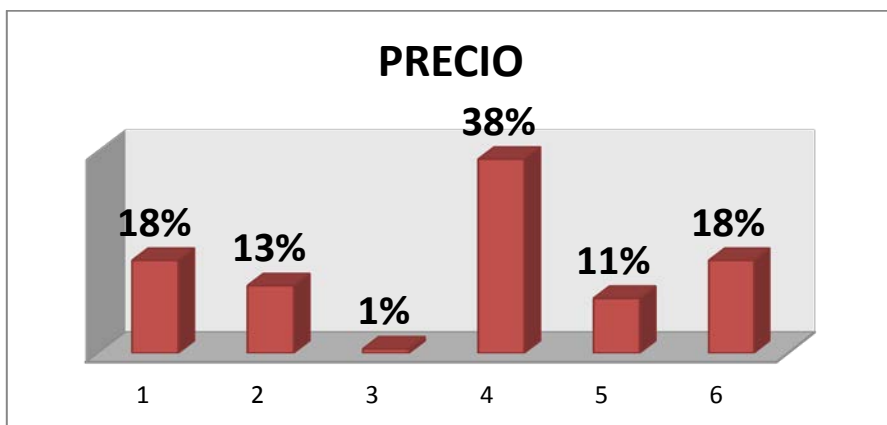
Fuente: Elaborado por el autor

ANEXO 12: DISEÑO



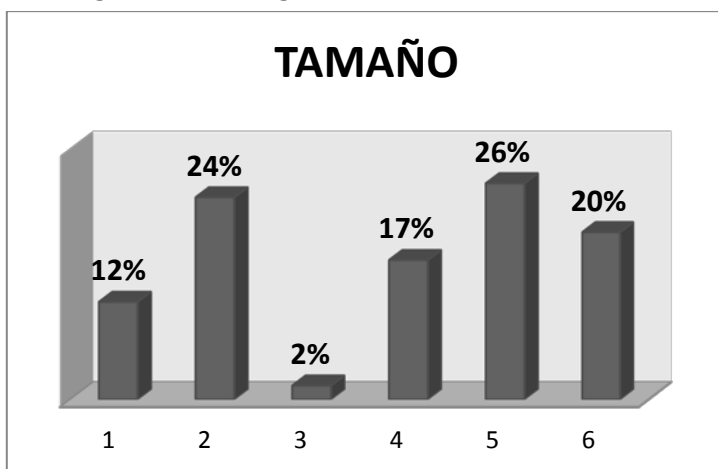
Fuente: Elaborado por el autor

ANEXO 13: PRECIO



Fuente: Elaborado por el autor

ANEXO 14: TAMAÑO



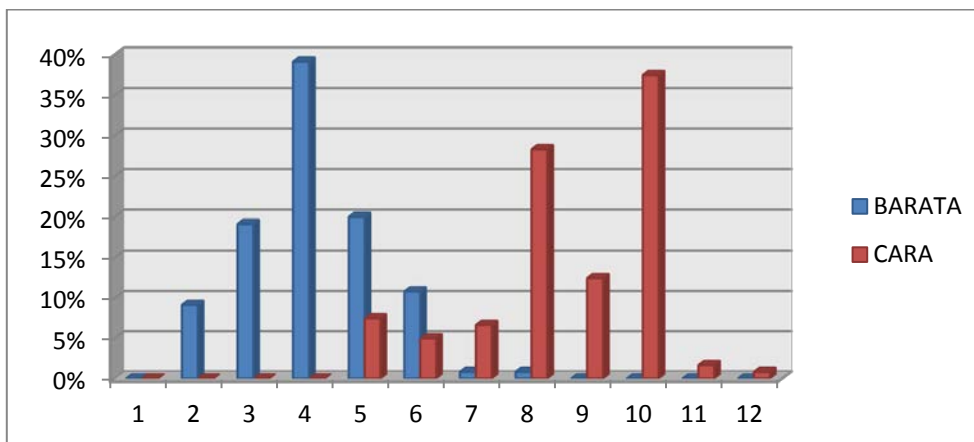
Fuente: Elaborado por el autor

ANEXO 15: ARTICULISTAS



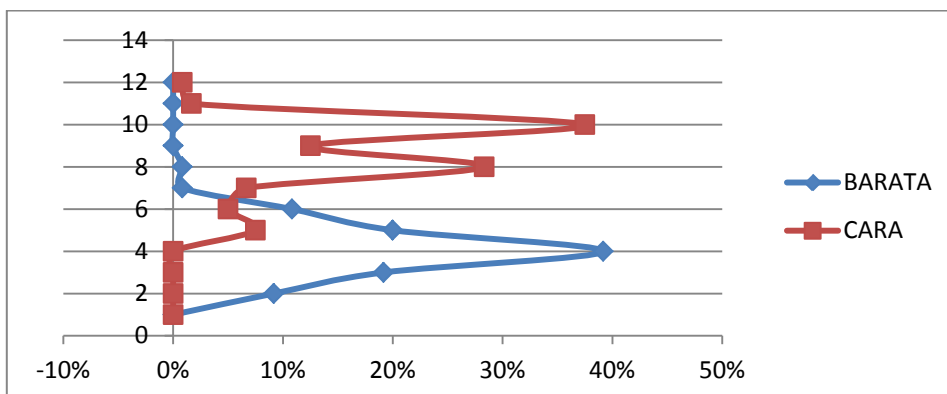
Fuente: Elaborado por el autor

ANEXO 16: PRECIOS



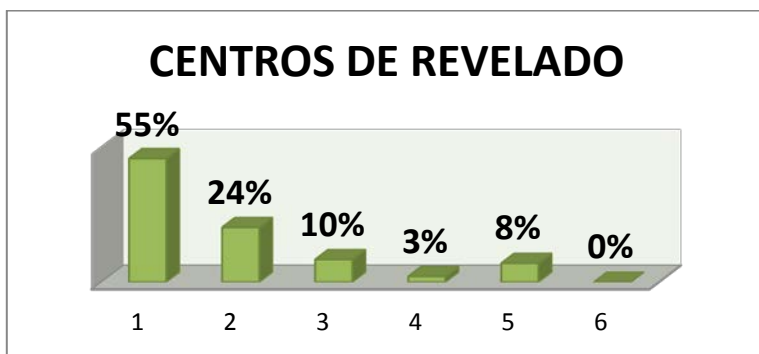
Fuente: Elaborado por el autor

ANEXO 17: DISPERSION DE PRECIOS



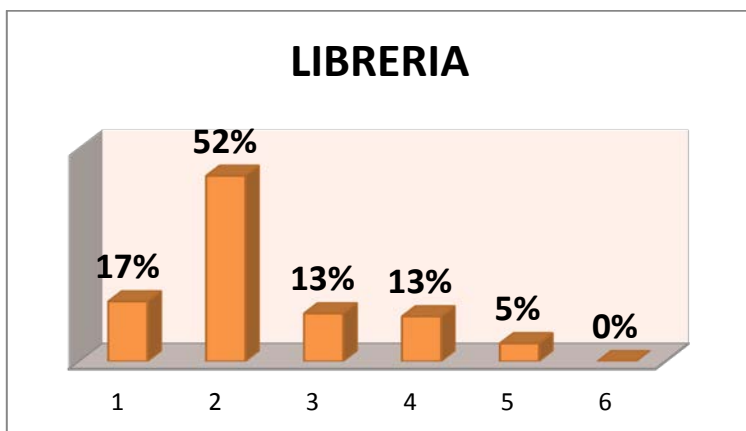
Fuente: Elaborado por el autor

ANEXO 18: CENTROS DE REVELADO



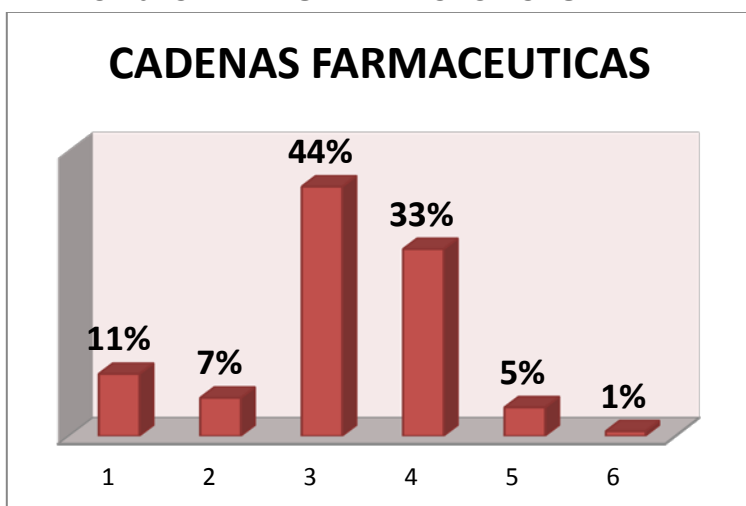
Fuente: Elaborado por el autor

ANEXO 19: LIBRERIA



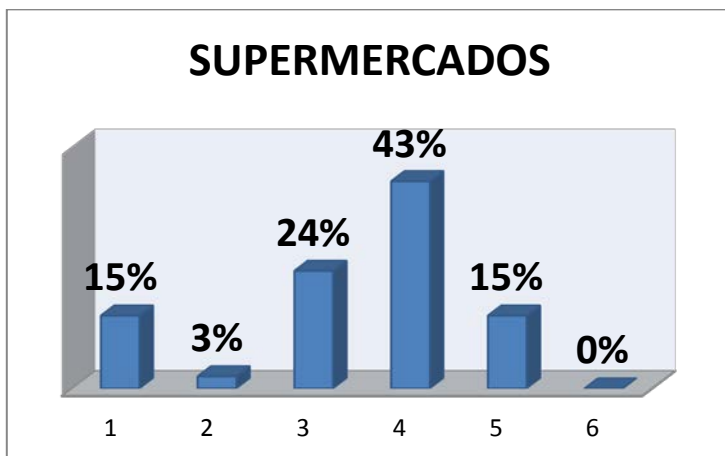
Fuente: Elaborado por el autor

ANEXO 20: CADENAS FARMACEUTICAS

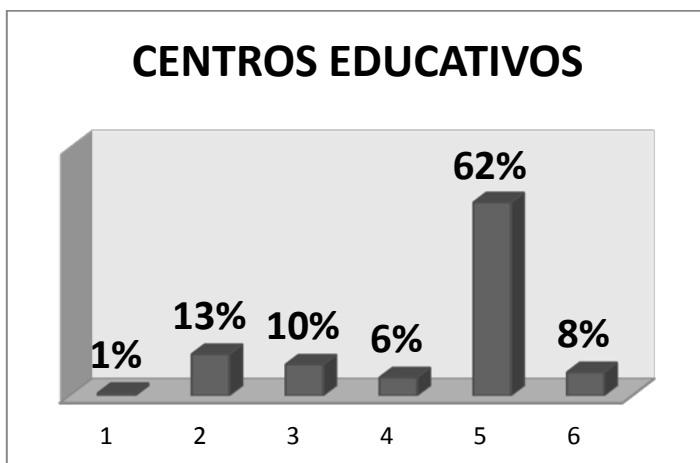


Fuente: Elaborado por el autor

ANEXO 21: SUPERMERCADOS

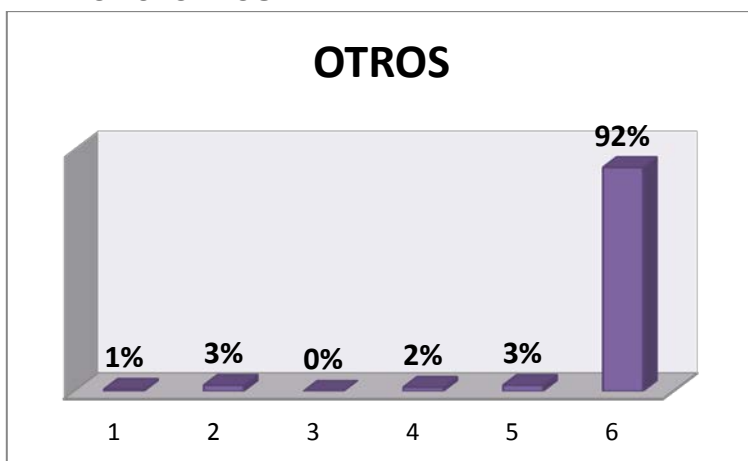


ANEXO 22: CENTROS EDUCATIVOS



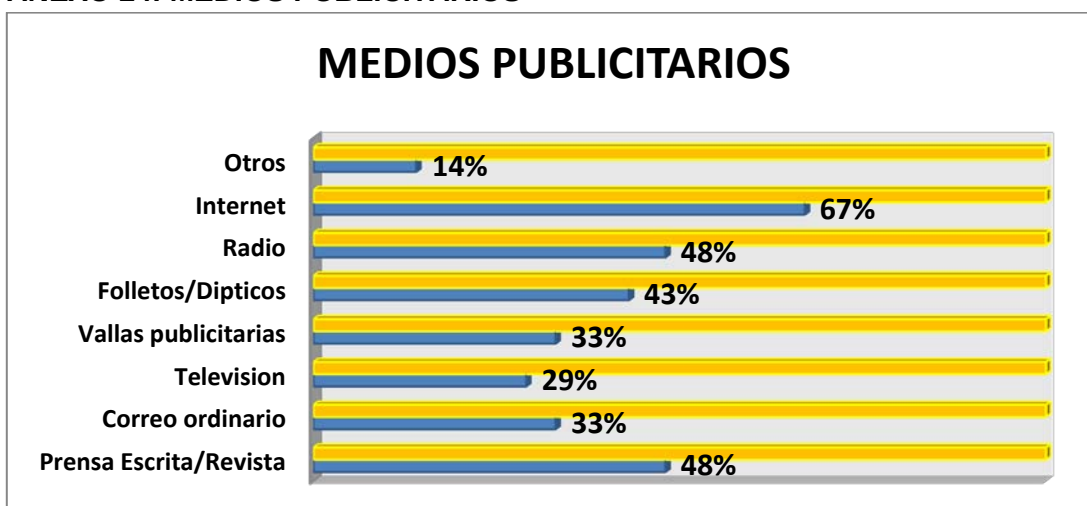
Fuente: Elaborado por el autor

ANEXO 23: OTROS

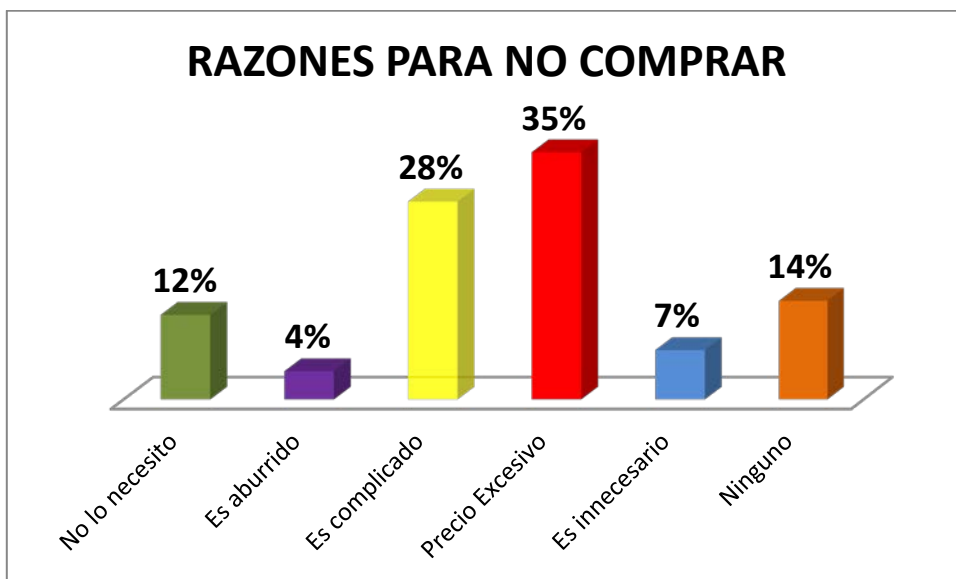


Fuente: Elaborado por el autor

ANEXO 24: MEDIOS PUBLICITARIOS

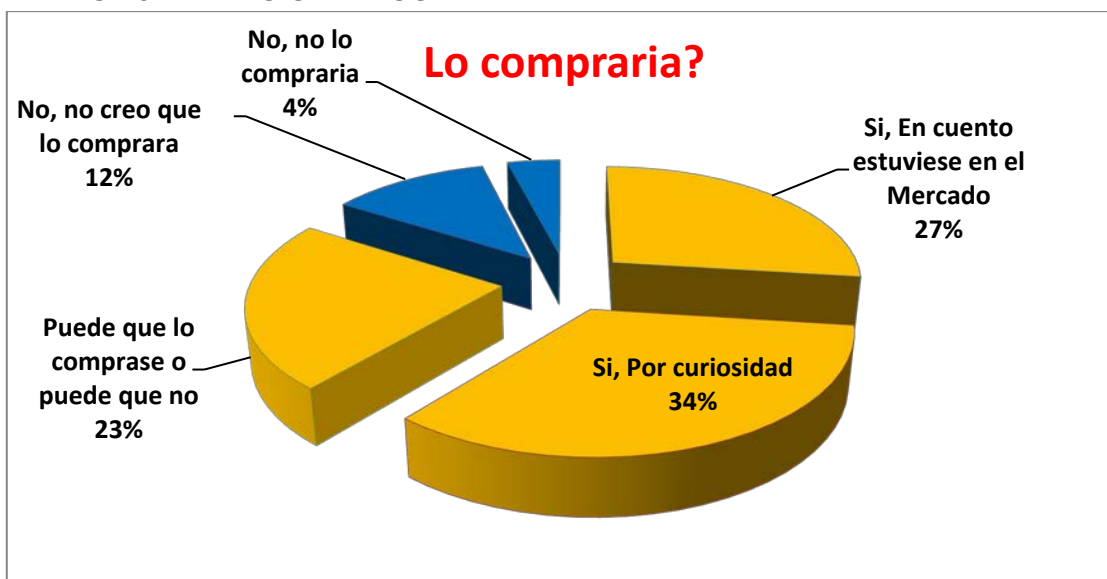


ANEXO 25: RAZONES PARA NO COMPRA



Fuente: Elaborado por el autor

ANEXO 26: INTENCION DE COMPRA



Fuente: Elaborado por el autor

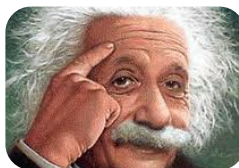
ANEXO 27: SUGERENCIAS O COMENTARIOS



Publicar buenas
tomas



Excelente producto
y Necesario



Busca ideas
diferenciadoras

Fuente: Elaborado por el autor

Anexo 28: Cuestionarios de la Investigación

Cuestionario de las encuestas

Por favor, rellene esta pequeña encuesta.

La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado del entretenimiento.

La encuesta no le llevará más de 6 minutos.

Muchas gracias por su colaboración.

Género: ☐ Masculino ☐ Femenino

Edad: _____

Educación: _____

Sector: ☐ Norte ☐ Centro ☐ Sur

1. ¿Qué categoría de fotografía te inclinas más? Opción múltiple.

☐ Sobre Moda

☐ Sobre Paisaje

☐ Sobre Eventos

☐ Sobre Rostros

☐ Fotos Culturales

☐ Fotos Deportivas

☐ Otros _____

2. ¿Qué medios utilizas cuando deseas ver fotografías? Opción múltiple.

☐ Páginas web

☐ Revistas especializadas

☐ Exposiciones de Fotos

☐ Otros

3. ¿Compras alguna revista habitualmente?

☐ Si De qué tipo? _____ Nombre de la Revista: _____

☐ No

4. ¿Conoces alguna revista especializada en fotografía?

☐ Si Nombre de la Revista: _____

☐ No

5. Según tu criterio, ¿Qué temas de tu interés te gustaría que existiera en una revista especializada en fotografía?

☐ Reportaje a fotógrafos

☐ Fotografía de moda

☐ Fotografía culturales

☐ Técnicas fotográficas

☐ Fotos de lectores

6. Por orden de importancia, enumere del 1 al 6 siendo el 1 el más importante, los que debe tener una revista para ti:

☐Temas de interés

☐Calidad de impresión

☐Diseño

☐Precio

☐Tamaño

☐Articulista

7. ¿ A partir de qué precio te parecería barato y cara una revista fotográfica de buena calidad de impresión y de buenos temas de tu interés?

Barato

Caro

☐1

☐1

☐2

☐2

☐3

☐3

☐4

☐4

☐5

☐5

☐6

☐6

☐7

☐7

☐8

☐8

☐9

☐9

☐10 ☐10

☐11 ☐11

☐12 ☐12

8. Cuáles TU crees que son los puntos de ventas para adquirir una revista fotográfica? Calificar por orden de importancia siendo el número 1 de mayor importancia.

☐ Centro de revelado

☐ Librería

☐ Cadenas Farmacéuticas

☐ Supermercados

☐ Centros educativos

☐ Otros

9. ¿ A través de qué medio o medios le gustaría recibir información publicitaria en cuanto a una revista fotográfica?

☐ Internet

☐ Folletos/Dípticos

☐ Radio

- ☐ Vallas publicitarias
- ☐ Televisión
- ☐ Correo tradicional
- ☐ Prensa escrita/Revista
- ☐ Otros

10. Por favor, díganos ¿Cuál o cuáles son tus razones por la cual no comprarías una revista especializada en fotografía?

- ☐ No lo necesito
- ☐ Es aburrido
- ☐ Es complicado
- ☐ Precio excesivo
- ☐ Es innecesario
- ☐ Ninguno

11. Partiendo de la base que el precio del producto le satisfaga, ¿lo compraría?

- ☐ Sí, en cuanto esté en el mercado
- ☐ Sí, por curiosidad

☐ Puede que lo compre o puede que no

☐ No, no creo que lo comprara

☐ No, no lo compraría

12. ¿Alguna sugerencia o comentario adicional?

BIBLIOGRAFIA

Libros:

- Aaker, David A. (1986). Management estratégico de mercado. Editorial Hispano- Europeo, Barcelona
- Álvarez, Jesús T. (1987). Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX (El nuevo orden informativo) Ed. Ariel, Barcelona
- Cabello, Fernando (1999). El mercado de revistas en España. Concentración informativo. Ariel, Barcelona
- Cruz, Ignacio (1994). Fundamentos de Marketing.. Ariel-Planeta Agostini, Barcelona
- Cuervo, Álvaro (2008). Introducción a a administración de Empresa (6ta edición)
- Kloter, Philip
1992 Dirección de marketing. Prentice Hall, 7ma edición, 1992
2003 Fundamentos de marketing (6ta edición)
- Lambin JJ: Marketing estratégico 2ed, McGraw-Hill, Madrid, 1991
- Martin Aguado, José A. (1981). El periodismo y sus fundamentos tecnológicos, Editorial Latina, Madrid.
- Muñiz, Rafael (2008). Marketing en el siglo XXI (2da edición)
- Porter, Michael E. (1987). Estrategia competitiva (Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia) Cecsa, México.

OTROS DOCUMENTOS PUBLICOS

- Lic. Shirley Luna A. Tesis de dirección en educación primaria (Apuntes inéditos de sus clases). Universidad Estatal de Guayaquil.
- Tesis: Elaboración de un plan estratégico para el lanzamiento de una revista infantil. Maria Isabel Bustamante. UCSG
- Tesis: Revista Empresarial Giro News, Hugo Freire, UCSG
- Tesis: Revista de finanzas. Paola Herrera. UCSG