

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

ESCUELA DE POSTGRADO

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MARKETING Y
GESTIÓN COMERCIAL

“SISTEMA ADMINISTRATIVO DE PUBLICIDAD DIGITAL A TRAVÉS
DE CABINAS PÚBLICAS DE INTERNET”

TESIS PRESENTADA POR:

- MARTIN LESCOANO CASANOVA
- MONICA OSORIO GONZALEZ
- KATIA VARGAS HUERTA

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN:

DIRECCIÓN DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL

Lima, Agosto del 2016

Dedicatoria

A la memoria de nuestro compañero ***William Arauco Chirinos***, siempre mantendremos vivo los recuerdos que hemos compartido juntos y la bella amistad que ha sido la mejor experiencia de nuestras vidas por haber encontrado a un ángel que ahora retomo su vuelo al cielo donde siempre perteneció.

Agradecimiento

A nuestras familias, profesores y compañeros
que siempre estuvieron con nosotros en toda
nuestra etapa de aprendizaje.

RESUMEN

Mediante la presente Tesis, se pretende dar a conocer la gran oportunidad de negocio que se puede llegar a formar mediante el uso de las Tecnologías de la Información en un campo altamente abordado por los avances tecnológicos: la publicidad digital y física; y el marketing.

Consideramos como nuestro principal público objetivo, aquellos clientes que desean impulsar sus servicios de manera novedosa y no invasiva, en su negocio, tanto de manera económica y moderna.

Este sistema permite empadronar a todas las cabinas públicas de internet en una sola base de datos y otorgarles a los clientes la oportunidad de publicitar sus productos sin necesidad de entrar directamente a un portal en internet, realizar alguna búsqueda en un motor de búsquedas o entrar a una red social.

Asimismo, se describe la manera de cómo a través de un sistema podemos tener control de lo que se proyecta en las pantallas de las cabinas públicas de internet en tres episodios: el protector de pantalla, el fondo de escritorio y la página de inicio. Considerando de esta manera, que en un mediano plazo se realice la expansión del servicio a los países vecinos de la región que se asemejen a las costumbres e idiosincrasia peruana.

Finalmente, daremos a conocer la manera de cómo se implementó el modelo de negocio, posible competencia en el mercado y se relatará un caso de éxito obtenido hasta el momento.

Palabras Claves:

Publicidad en cabinas públicas de internet, ScreenMedia

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
RESUMEN.....	IV
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO.....	3
1.1 Antecedentes.....	3
1.2 Idea/Nombre del Negocio.....	4
1.3 Descripción del Servicio a ofrecer.....	6
1.4 Promotores.....	6
CAPÍTULO 2: MODELO DE NEGOCIO – METODOLOGÍA CANVAS.....	8
CAPÍTULO 3: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO.....	12
3.1 Análisis del ambiente general.....	12
3.2 Análisis del Ambiente industrial.....	14
3.2.1 Competidores.....	14
3.2.2 Clientes.....	15
3.2.3 Proveedores.....	19
3.2.4 Productos Sustitutos.....	19
3.3 Visión.....	19
3.4 Misión.....	20
3.5 Análisis FODA.....	20
3.6 Estrategia.....	21
3.6.1 Objetivos de la Empresa.....	21
3.6.2 Factores de éxito.....	22

CAPÍTULO 4: ESTRATEGIA COMPETITIVA.....	24
CAPÍTULO 5: INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	25
5.1 Objetivos de la Investigación.....	25
5.2 Diseño metodológico de la investigación.....	26
5.3 Resultado de la Investigación.....	27
CAPÍTULO 6: PLAN DE MARKETING.....	32
6.1 Tamaño y crecimiento de mercado.....	32
6.2 Estrategias de marketing.....	33
6.2.1 Segmentación.....	33
6.2.2 Posicionamiento.....	34
6.3 Desarrollo de estrategia y marketing mix.....	35
6.3.1 Estrategia de producto.....	35
6.3.2 Política de precios.....	36
6.3.3 Estrategia de promoción.....	39
6.3.4 Estrategia de distribución.....	40
6.3.5 Estrategia de ventas.....	42
6.3.6 Plan de re-lanzamiento.....	44
CAPÍTULO 7: PLAN DE OPERACIONES.....	45
CAPÍTULO 8: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y DE RECURSOS HUMANOS.....	49
8.1 Naturaleza de la organización.....	50
8.2 Recursos Humanos.....	52

8.2.1 Reclutamiento.....	52
8.2.2 Selección, contratación e inducción.....	53
8.2.3 Capacitación, desarrollo y evaluación de desempeño.....	55
CAPÍTULO 9: PLAN ECONÓMICO - FINANCIERO.....	57
9.1 Supuestos.....	57
9.2 Inversión en activos y depreciación.....	58
9.3 Proyección de ventas.....	61
9.4 Costos de producción y gastos operativos.....	62
9.5 Cálculo del capital de trabajo.....	62
9.6 Proyecciones de balance, estado de pp/gg y flujo de caja.....	63
9.7 Indicadores financieros.....	65
9.8 Análisis de riesgo.....	66
9.8.1 Análisis por escenarios.....	66
9.8.2 Análisis de punto de equilibrio.....	67
CONCLUSIONES.....	68
RECOMENDACIONES.....	69
ANEXOS.....	71
GLOSARIO.....	98
BIBLIOGRAFÍA.....	102

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Logo de ScreenMedia	5
Imagen 2: Investigación de Usuario de Cabina.....	27
Imagen 3: Medio de acceso a Internet	29
Imagen 4: Perfil demográfico de los usuarios de cabinas de internet.....	29
Imagen 5: Investigación de Usuario de Cabina.....	30
Imagen 6: Por ámbito Geográfico.....	31
Imagen 7: Estadística ScreenMedia.....	38
Imagen 8: Fotografía de evidencia de pauta publicitaria.....	43
Imagen 9: Organigrama de la empresa ScreenMedia.....	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: FODA de ScreenMedia.....	21
Tabla 2: Estratos Socio Económicos del Perú.....	28
Tabla 3: Estrategia de Producto.....	36
Tabla 4: SecreenMedia – Precio.....	37
Tabla 5: Cuadro de Precios Cabina Temática.....	39
Tabla 6: Costos de Plataforma Tecnológica.....	59
Tabla 7: Costos de Operación.....	60
Tabla 8: Costos fijos mensuales.....	60
Tabla 9: ScreenMedia – Monto de Facturación Año 2012.....	61
Tabla 10: ScreenMedia - Monto de Facturación Año 2013.....	61
Tabla 11: ScreenMedia - Proyección de Ventas.....	62
Tabla 12: ScreenMedia - Balance General en soles.....	63
Tabla 13: ScreenMedia – Estado de Ganancias y Pérdidas en soles.....	63
Tabla 14: ScreenMedia - Flujo de Caja en soles.....	64
Tabla 15: ScreenMedia - Inversión, rentabilidad, liquidez, eficiencia, empleados	65
Tabla 16: ScreenMedia – Punto de Equilibrio.....	67

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Formato de Cotización.....	71
Anexo 2:Entrevista con dueño de cabina de internet.....	72
Anexo 3: Reporte de Servicio	76
Anexo 4: Manual de Usuario.....	80

INTRODUCCIÓN

En el primer capítulo, relatamos una descripción de la empresa la cual se formó en base a esta oportunidad de negocio, descripción del nombre y del servicio a ofrecer.

En el segundo capítulo se desarrolla la metodología Canvas.

En el tercer capítulo el análisis del ambiente general en donde se desarrollará el negocio, así como el ambiente industrial en donde se detallan los competidores, clientes, proveedores, etc. La misión y visión que se generó en base a esta nueva oportunidad. Veremos los objetivos del proyecto y factores de éxito asociados al negocio.

En el cuarto capítulo se desarrolla la estrategia competitiva del negocio.

En el quinto capítulo se desarrolla la investigación de mercado que se realizó con el fin de obtener información del mercado el cual se abordará.

En el sexto capítulo se desarrolla el plan de marketing en donde detallaremos las estrategias de posicionamiento, estrategia del desarrollo del producto, políticas de precios, estrategia de distribución, ventas y re-lanzamiento.

En el séptimo capítulo se relatan los procesos asociados a la operación del negocio desde su inicio hasta la finalización del servicio.

El octavo capítulo muestra la estructura organizacional de la empresa y la gestión de recursos humanos involucrados.

En el noveno capítulo se indica el plan financiero a seguir en la compañía, proyecciones de ventas y los indicadores asociados a los estados financieros.

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

1.1 Antecedentes

Las Cabinas públicas de internet son una forma de ayuda rápida, ya que son una forma práctica de acceder a internet en cualquier lugar en donde me encuentre, muy accesible para estratos socio económicos medio – bajo.

Fueron concebidas como medios donde cualquier persona que no tuviera computadora ni conexión a internet pudiera participar de esta nueva forma de interacción social.

Fue donde a partir del año 1998 se empezó a ir a una cabina pública de internet para realizar distintas actividades novedosas como revisar correo electrónico, buscar información en internet para los trabajos que dejaban y especialmente para los “Juegos en Línea” que se estaban poniendo muy de moda.

Hasta los años 2005 o 2006 las cabinas de internet estaban en un gran apogeo debido a la gran cantidad de gente que asistía a éstas, convirtiéndose en un punto de venta para algunos productos de consumo masivo y a su vez de publicidad para los mismos.

Para publicitar estos productos o campañas de comunicación de los mismos, solo se veían afiches, pancartas, degustación, paneles, cenefas, entre otros materiales gráficos que “adornaban” las cabinas públicas de internet.

Es aquí donde el ingenio, la creatividad y los estudios realizados, llevaron a idear una opción de comunicación más allá de imprimir un afiche promocional y de cierto modo ayudar al medio ambiente con la comunicación digital que en la actualidad está muy de moda y es mucho más efectiva que los medios tradicionales de comunicación. Es por esto que nace este Software de administración de publicidad digital de cabinas públicas de internet.

1.2 Idea / Nombre del Negocio

Se definió como nombre de la empresa: ScreenMedia.

Se definió como Slogan: La mejor forma de hacer clic



Imagen 1: Logo de ScreenMedia

Fuente: Propia

El nombre “ScreenMedia” se eligió debido la manera de cómo se visualiza la publicidad dentro de las cabinas públicas de internet como una ventana hacia un mundo digital que es hacia donde dirigía cualquier interacción con la pauta publicitaria.

El slogan “la mejor forma de hacer clic” se eligió porque es la manera de como el usuario interactúa dentro de internet que es hacia donde te dirige la pauta publicitaria.

Se eligió un nombre corto, sencillo y fácil de pronunciar en inglés, por ser un idioma universal, ya que nuestro público objetivo son empresas cuyos reportes se manejan en idioma español e inglés y parte de los colaboradores de las empresas son de bilingües de los idiomas en mención.

A su vez, el nombre da presencia de marca dentro del mundo de la publicidad que es un mundo muy complejo e interactivo en donde muchas decisiones se toman

por la imagen que proyecta la empresa y es el logo por donde empieza la primera interacción.

Los criterios que se emplearon para definir el logo se basaron en la forma tradicional de colocar las computadoras dentro de una cabina pública de internet que es el lugar donde se proyectará la pauta publicitaria.

1.3 Descripción del Servicio a ofrecer

Con el Sistema desarrollado, se comenzará a aprovechar un medio de comunicación muy efectivo que hasta el momento nadie ha podido explotar en el campo del Marketing y la Publicidad.

Las Cabinas Públicas de Internet, al estar conectadas al Internet, se puede tener control de estas computadoras a través de un enlace que es direccionado al servidor y a través de un panel de control se pueda administrar el: Protector de Pantalla, Fondo de Escritorio y la Página de Inicio de cada computadora.

1.4 Promotores

El equipo de promotores de ScreenMedia está conformado por Socios (3) que ocupan los siguientes cargos:

- Un socio que hace de Gerente General
- Un socio que hace de Gerente Comercial
- Un socio que hace de Director de Cuentas

ScreenMedia está compuesto por personas entusiastas de las nuevas oportunidades de negocio que se abren en un mercado altamente competitivo en el que solo resistirán los que continúen innovando. Son personas que además conocen el mercado objetivo y el servicio a ofrecer. El haber pertenecido a empresas de distintos rubros enfocados en servicio al cliente durante la trayectoria profesional de los promotores permite diseñar y formular buenas estrategias de posicionamiento y buen funcionamiento del negocio.

CAPÍTULO 2: MODELO DE NEGOCIO – METODOLOGÍA CANVAS

Alianzas Claves Estratégicas	<p>Cabinas de Internet Informales: Son los socios de negocio que nos permitirán proyectar la pauta publicitaria de los clientes en formato digital y en formato físico.</p> <p>Cabinas de Internet Formales: Son los socios de negocio que nos permitirán proyectar la pauta publicitaria de los clientes en formato digital y en formato físico. A diferencia de Cabinas públicas informales, éstas emiten boletas de venta y declaran impuestos ante el estado.</p> <p>Empresas de servicios y productos varios: Son</p>
---	--

	empresas que nos permitirán brindar beneficios a nuestros socios de negocios a través de un programa de incentivos denominado “Club cabinas de Internet”.
Actividades Claves	<p>Atraer, captar y mantener a los mejores dueños de cabinas de internet</p> <p>Acciones de fidelización con los dueños de cabinas de internet</p> <p>Asegurar el correcto funcionamiento de la plataforma</p> <p>Contar con la mejor red de distribución de publicidad física a nivel nacional.</p> <p>Brindar un servicio ágil, económico y de calidad que permitan establecer un óptimo grado de satisfacción hacia nuestros clientes finales.</p>
Recursos Claves	<p>Software de administración de publicidad en óptimo funcionamiento para la proyección de la pauta publicitaria.</p> <p>Distribución de personal técnico para el reparto de publicidad física.</p> <p>Oficina administrativa donde se desarrollan las actividades administrativas de la empresa.</p> <p>Fuerza de ventas capacitada y motivada para la buena labor comercial de la compañía.</p>

Propuesta de Valor	<p>Venta de servicios de publicidad digital novedoso</p> <p>Precios competitivos a comparación de otros modelos de negocio</p> <p>Sociedad de negocios con los dueños de cabinas de internet que son los proveedores de la locación del Servicio.</p>
Relaciones con Clientes	<p>Ofrecer beneficios a los dueños de cabinas de internet a través de programas de incentivos.</p> <p>Ofrecer un Servicio de calidad y económico con un programa de seguimiento post venta que nos permita mantener las buenas relaciones comerciales con nuestros clientes.</p>
Canales	B2B
Segmentos de Clientes	<p>Agencias de Medios</p> <p>Agencias de Publicidad</p> <p>Centrales de Medios</p> <p>Clientes Directos que comercialicen productos que estén de acuerdo a nuestro dicho de mercado: consumo masivo.</p>
Estructura de Costos	<p>Planilla de Empleados, y bonos comerciales para la fuerza de ventas.</p> <p>Equipos Informáticos</p>

	<p>Gastos de transporte, materiales e infraestructura de oficina</p> <p>Mantenimiento de Software</p>
Flujo de Ingresos	<p>Venta del Servicio de publicidad digital que se realiza a través del software.</p> <p>Venta del Servicio de Distribución de Material Publicitario que se realiza a través del canal de distribución</p>

CAPÍTULO 3: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1 Análisis del Ambiente General: Socio-cultural, demográfico, global y económico Socio-cultural

3.1.1 Socio-cultural

El uso de internet en lugares públicos remonta de los años 80's en el Perú en donde contar con una computadora en casa era muy costoso y mucho más el acceso a internet.

Año tras año el desarrollo del país permitió que la tecnología en el Perú esté al alcance de familias con mediano poder adquisitivo. Fue en donde el ingenio y la creatividad de estas personas permitieron generar un negocio que consistía en alquilar internet en lugares públicos a un menor costo que el de adquirir una computadora con internet y disfrutar en casa.

En los años noventa el uso de cabinas públicas de internet fue un “boom” ya que internet era la novedad del momento y todo el mundo buscaba el momento de entrar a internet a través de estos lugares públicos denominados cabinas públicas de internet.

En la actualidad se siguen empleando las cabinas públicas para acceder a internet mayormente en estratos socio económicos B, C, D que en su mayoría es el nicho de mercado más grande que posee el país, por consiguiente se diagnostica como un lugar potencial que le permitiría a distintas empresas promocionar sus productos o servicios.

3.1.2 Demográfico

El uso de internet distintas zonas de Lima y Provincias se realiza en lugares públicos denominados cabinas públicas de internet, lugar donde acuden todo tipo de personas a realizar todo tipo de actividades en internet, lugar potencial para promocionar distintos productos o servicios que estén orientados al perfil del consumidor de internet en lugares públicos.

3.1.3 Global

La tendencia del uso de internet en lugares públicos no solo se da en Perú sino también en distintos países de América Latina en donde se ofrecen productos y servicios con valor agregado y un trato personal e individualizado.

3.1.4 Económico

El uso de las tecnologías se viene empleando fuertemente para realizar distintas actividades cotidianas y la manera de como promocionar productos o servicios viene de la mano con el uso de las tecnologías de la información, campo el cual se apunta a desarrollar.

3.2 Análisis del Ambiente Industrial

3.2.1 Competidores

El Servicio en el mundo de Publicidad y Marketing era único en su rubro y la incógnita surgió al momento de querer cotizar el Servicio e identificar las posibles competencias del Servicio.

En un principio se pensó cotizar un cierto monto de alquiler de espacio publicitario por cabina pública de internet pero no era equitativo para los clientes debido a que los números de computadoras no eran iguales entre cabinas es por esto que se optó por realizar las cotizaciones por computadora.

Se estimó el precio de alquiler de espacio publicitario enfocándolo a comparativas con posibles competencias tales como: Facebook, Google, ElComercio.com, Perú.com, Terra.com.pe

Haciendo un pequeño comparativo entre los posibles portales de competencia del servicio nos dimos cuenta de lo siguiente:

Costo por Clic Efectivo:

- Facebook: 0.20 USD con un margen de error de +- 20%
- Google: 0.22 USD
- El Comercio: 0.25 USD
- Perú.com: 0.22 USD
- Terra.com.pe: 0.18 USD

El precio que se decidió en base al comparativo entre posibles empresas competidoras, fue lo siguiente:

- ScreenMedia: 0.10 USD

3.2.2 Clientes

Se debía de identificar los posibles clientes que deseen colocar publicidad física o digital en cabinas públicas de internet.

Esta estrategia comercial debía de estar enfocada en el público objetivo que asiste a estos lugares públicos de acceso a internet y qué tipo de productos o servicios

se asocian a este nicho de mercado.

Una vez identificados los posibles clientes, visitarlos y concretar la venta.

Existen tres tipos de clientes de donde proviene la decisión de concretar una pauta publicitaria:

- Agencia de Medios: Empresas dedicadas a identificar cuáles son los mejores medios de comunicación con mayor rating y aceptación del usuario final. En algunos casos, toman la decisión comprar publicidad para ciertos clientes.
- Agencia de Publicidad: Empresas dedicadas a identificar cual es la mejor estrategia publicitaria para las campañas de comunicación de los clientes. En algunos casos, toman la decisión de la compra de publicidad para ciertos clientes.
- Clientes Directos: Son los clientes en si quienes toman las decisiones de las pautas publicitarias directamente.

Una vez contratado el servicio por parte del cliente, viene el levantamiento de la pauta publicitaria, actividad en la cual se programa el día y la hora en la que la publicidad debería de verse en las cabinas públicas de internet, es decir, estar al aire.

Como servicio de post venta se realiza el seguimiento de las pautas publicitarias,

actividad en la cual se les envía a los clientes un reporte (cada semana) de lo transcurrido durante la contratación del servicio.

Entre los clientes trabajados se puede destacar:

Productos Consumo Masivo

- Coca Cola Servicios del Perú: Coca Cola, Inca Kola, Fanta.
- Arcor del Perú: Topline, Bon o Bon.
- Grupo Perú Cola: Agua Vida, Perú Cola.
- Alicorp: Galletas Casino.
- Backus: Maltin Power, Guaraná.
- CRP: Radio Moda.
- Grupo El Comercio: Diario Depor.
- Kimberly Clark: Kotex.
- Aje Group: Cifrut, Pulp.

Telecomunicaciones y Tecnología

- Movistar.
- Nextel del Perú.
- América Móvil Perú (Claro).
- DirecTV.
- Elka Retail del Perú: iStore.
- LG Electronics Perú.

- Samsung Electronics Perú.

Automotriz

- Honda Motors.
- Bajaj Motors.

Instituciones Educativas

- Universidad Privada del Norte (UPN).
- IPAE.
- Institución Educativa Iberotec.
- Instituto San Ignacio de Loyola (ISIL).
- Universidad Peruana de Integración Global (UPIG).
- UCAL (Universidad de la Creatividad).

Otros

- Bumeran.com.
- Cementos Pacasmayo.
- Google.
- Centro Comercial Megaplaza.
- Centro Comercial Real Plaza.
- LAN Airlines.

3.2.3 Proveedores

Dentro del Staff de proveedores se encuentran distintas empresas que ayudan a brindar el Servicio de manera integral. Entre ellos destacamos a:

América Móvil Perú (Claro): Empresa encargada de brindar las líneas telefónicas y la línea de internet dentro de la oficina administrativa.

Go Daddy. Com: Empresa encargada de brindar el dominio para el portal web: www.screenmediaweb.com.

IBM del Perú SAC.: Empresa encargada de brindar el Hosting de la plataforma de control del Servicio.

3.2.4 Productos Sustitutos

Por ser un producto nuevo en el Mercado, no cuenta con productos sustitutos.

3.3 Visión

Brindar un servicio de publicidad digital de óptima calidad a nuestros clientes con la diferencial de ser exclusivos en nuestro rubro.

3.4 Misión

ScreenMedia busca expandir sus líneas de negocio ofertando servicios de calidad, fortaleciendo su liderazgo en la industria de la publicidad digital tanto a nivel nacional como internacional.

3.5 Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Nueva experiencia del usuario con la publicidad.• Servicio que está hecho a medida de los clientes.• Precio competitivo porque el gasto de promoción/publicidad es mínimo a comparación de los otros postores.• Cuenta con una red de distribución de publicidad física en cabinas públicas de internet.	<ul style="list-style-type: none">• Nicho de mercado aún no explotado.• Los clientes finales son muy sensibles al precio y esta podría ser una buena oportunidad de captarlos.• Medio innovador de publicidad digital. Innovación que buscan los clientes para llegar a sus usuarios finales.• Medio exacto de medición de pauta publicitaria.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Alta dependencia del proveedor que brinda el servicio de alojamiento de la plataforma tecnológica. • Capacidad de respuesta reducida cuando la demanda supera lo solicitado por los clientes. • Computadoras de cabinas de internet que son formateadas o cambiadas. • Sustento de impuestos por trabajar con negocios informales (cabinas públicas de internet). 	<ul style="list-style-type: none"> • Barrera de ingreso alta debido a que es un servicio nuevo. • Productos sustitutos como google adwords y Facebook van teniendo más fuerza en el mercado. • Tendencia a la baja de cabinas públicas de internet a través del uso de internet en casa.

Tabla 1: FODA de ScreenMedia

3.6 Estrategia

3.6.1 **Objetivos de la Empresa**

Objetivo General

El objetivo general es brindar un nuevo servicio de excelente calidad teniendo un Seguimiento y Control de la pauta publicitaria que se efectúan a cada empresa

desde que solicita el servicio hasta el cierre de la pauta publicitaria a través de un Sistema Web.

Objetivos Específicos

- Levantar información de empresas dedicadas al rubro.
- Levantar información de las Marcas dedicadas al rubro.
- Levantar información bibliográfica sobre posicionamiento de Marcas en Campañas de Marketing digital.
- Buscar empresas que usen software de administración de publicidad digital a través de cabinas públicas de internet.
- Revisar modelos de Plataforma de desarrollo de software.
- Estudio de Factibilidad.

3.6.2 Factores de éxito

- Ser la primera empresa en brindar el Servicio de publicidad digital a través de cabinas públicas de internet.
- Que el Mercado de uso de cabinas públicas de internet no decrezca rápidamente tanto en Lima como en provincias.

- Tener un background de uso del Servicio de los clientes ya captados para constatar de que cumplimos con los objetivos que ellos tienen planteados dentro de sus campañas publicitarias.
- Tener entrevistas con los usuarios que utilizan las cabinas como medio para ingresar a internet y validar sobre la experiencia de la publicidad que se ofrecen dentro de las cabinas.
- Recibir información de los dueños de las cabinas de internet sobre el valor agregado que le dan a sus clientes con el Servicio adicional de publicidad que presentan sus locaciones.

CAPÍTULO 4: ESTRATEGIA COMPETITIVA

Ser un medio alternativo de publicidad digital novedoso que cuenta con la capacidad de ofrecer un Servicio distinto.

La diferenciación del Servicio frente a los posibles competidores es la publicidad enfocada al nicho de Mercado al cual el cliente desea apuntar disminuyendo los costos y tiempos de inversión.

Es un Servicio que se adapta a las necesidades especializadas del segmento objetivo, es decir, el producto o marca a publicidad estará presente mientras el usuario navega en internet sin generar una invasión de las actividades que realiza el usuario.

Ofrecer alternativas de incremento de ventas y no solo enfocarse a mostrar la marca sino a experimentar con el producto.

Mostrar a los clientes que el uso de las tecnologías permite un control exacto de la pauta publicitaria.

CAPÍTULO 5: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

5.1 Objetivos de la Investigación

- Comprobar que existe una manera adicional en la cual el usuario de cabinas públicas de internet pueda percibir publicidad de una marca sin ser invadido durante su acceso a internet.
- Determinar si el dueño de una cabina pública de internet está dispuesto a ceder un espacio de su negocio para proyectar publicidad digital y física sin interrumpir las labores de sus usuarios.
- Obtener los comentarios sobre el Servicio a ofrecer por parte de posibles clientes y de esta manera ver si consideran este medio como una opción novedosa e innovadora de publicidad a contratar.
- Verificar la tendencia del uso de cabinas públicas de internet desde las investigaciones iniciales (Año 2010) en comparación con una investigación más actual (Año 2015).

5.2 Diseño Metodológico de la investigación

La investigación debía de estar enfocada hacia 3 puntos: Usuario de cabina, dueño de cabina y la marca que solicitará el Servicio de publicidad.

Usuario de Cabina

La investigación más detallada debía de enfocarse hacia el Usuario de Cabina en donde se debía de destacar el perfil del Internauta:

El perfil demográfico por nivel socio económico, género, edad promedio, grado de instrucción, ocupación principal, estado civil, lugar de conexión y lugar de acceso a internet.

Asistencia a Cabinas Públicas de Internet en Lima: Histórico de años, Zona Geográfica, Edades.

Lugares de Conexión a Internet: El porcentaje de acceso a cabinas públicas de internet tanto en Lima como en Provincias.

Dueño de Cabina

Se puede verificar en el Anexo 2 la entrevista realizada a dos dueños de cabinas públicas de internet.

Marca que solicitará el Servicio

Para identificar el segmento de Mercado (marcas) al cual el Servicio debería de enfocarse se identificaron las marcas cuyo nicho de Mercado se encontraba entre los usuarios que acostumbraban a ir a cabinas públicas de internet por estrato socio económico, edad y sexo.

5.3 Resultado de la Investigación

Usuario de Cabina

Para la investigación que estaría enfocada hacia el Usuario de Cabina, se designó a la empresa Ipsos Perú para la elaboración del mismo.

El primer estudio se realizó en el mes de Marzo del año 2010 nos alcanzó los siguientes resultados:

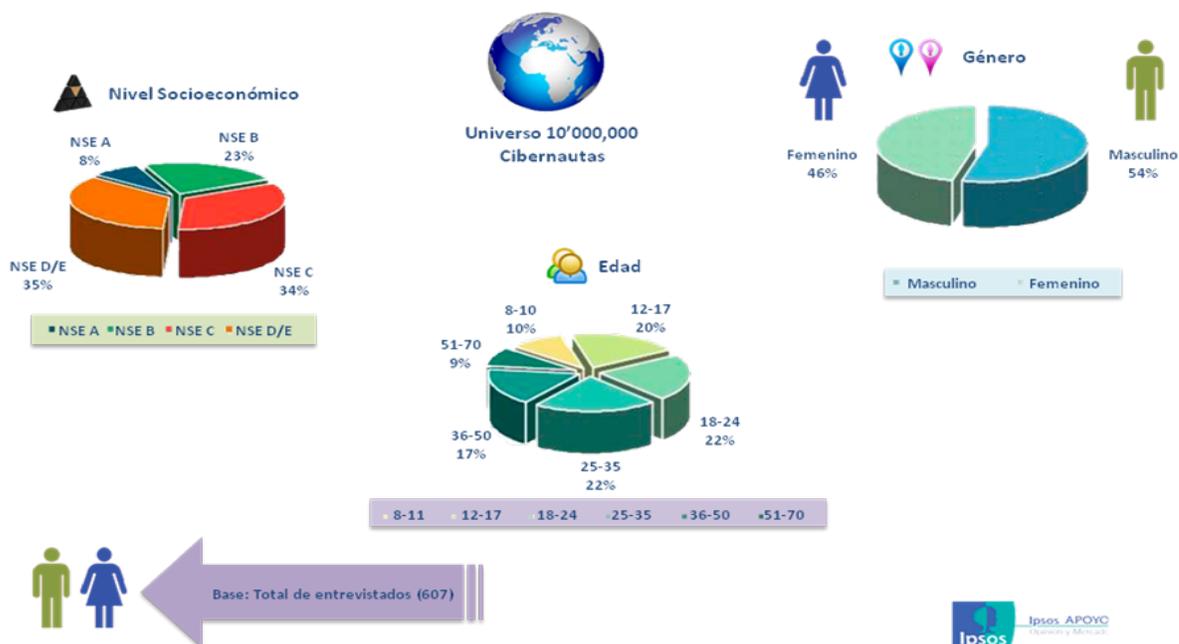


Imagen 2: Investigación de Usuario de Cabina

Fuente: Ipsos Perú año 2010

Nivel Socioeconómico A.- Lo representan las personas que por integrante del hogar llegan a un promedio de S/ 10,720.00 de ingreso mensual.

Nivel Socioeconómico B.- Lo representan las personas que por integrante del hogar llegan a un promedio de S/ 2,990.00 de ingreso mensual.

Nivel Socioeconómico C.- Lo representan las personas que por integrante del hogar llegan a un promedio de S/ 1,420.00 de ingreso mensual.

Nivel Socioeconómico D.- Lo representan las personas que por integrante del hogar llegan a un promedio de S/ 1,030.00 de ingreso mensual.

Nivel Socioeconómico E.- Lo representan las personas que por integrante del hogar llegan a un promedio de S/ 750.00 de ingreso mensual.

Nivel Socioeconómico	Ingreso Mensual por integrante de hogar
A	S/. 10,720.00
B	S/. 2,990.00
C	S/. 1,420.00
D	S/. 1,030.00
E	S/. 750.00

Tabla 2: Estratos Socio Económicos del Perú

Fuente: Ipsos Perú – Encuesta Realizada para la empresa ScreenMedia Perú

SAC. Año 2010



58%

Accede a la red a través de cabinas públicas

Lugares de Conexión	Total (%)	Nivel Socioeconómico (%)			Ámbito (%)			Región (%)		
		A/B	C	D/E	Lima	Interior	Norte	Centro	Sur	Oriente
Cabinas Públicas	58	33	66	84	62	70	61	83	70	89
Casa	50	75	39	18	45	32	43	16	31	11
Casa de otros	10	10	10	11	10	11	17	4	7	9
Trabajo	8	17	9	4	9	8	7	2	12	5
Centro de estudios	7	11	6	6	7	8	9	2	7	17
Desde su celular	6	13	4	3	7	4	5	3	3	7

Según diversos estudios en el Perú existen entre 9 y 10 millones de usuarios de Internet



Imagen 3: Medio de acceso a Internet

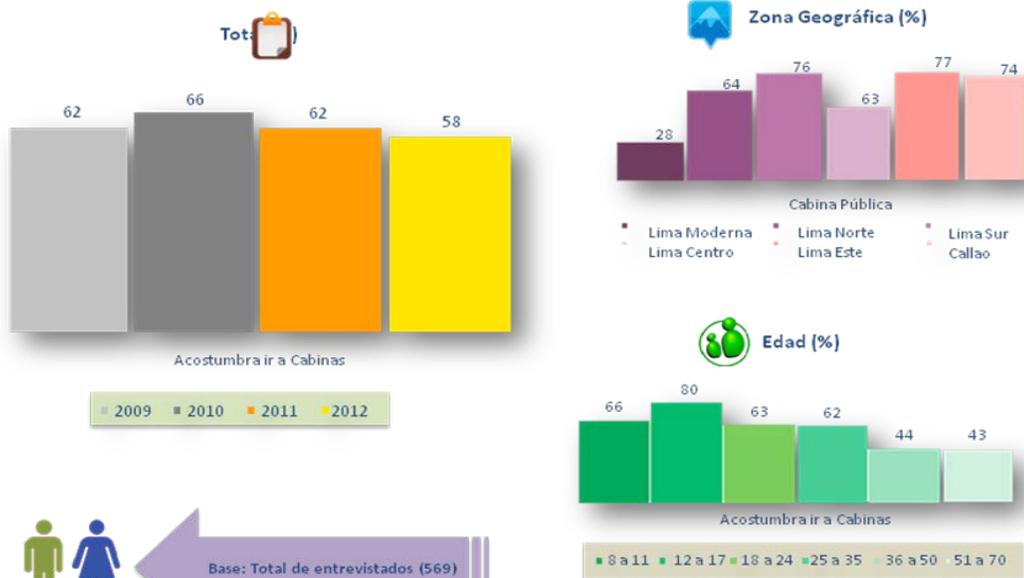


Imagen 4: Perfil demográfico de los usuarios de cabinas de internet

Fuente: Ipsos Perú año 2010

El segundo estudio se realizó en el mes de Octubre del año 2015 alcanzó los siguientes resultados:

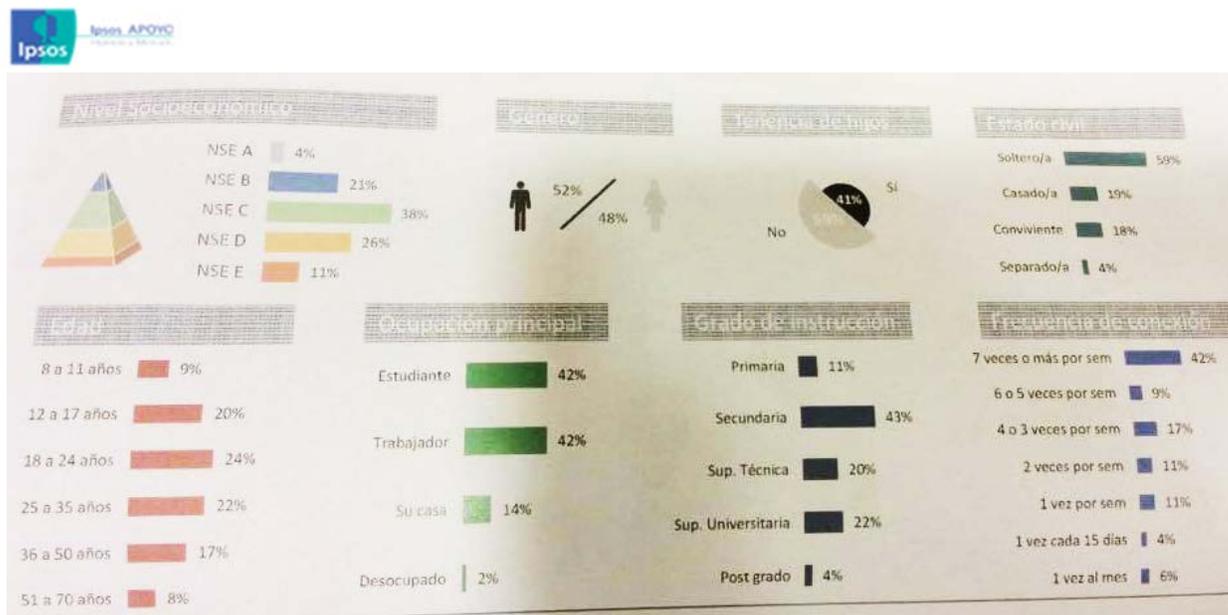


Imagen 5: Investigación de Usuario de Cabina

Fuente: Ipsos Perú año 2015

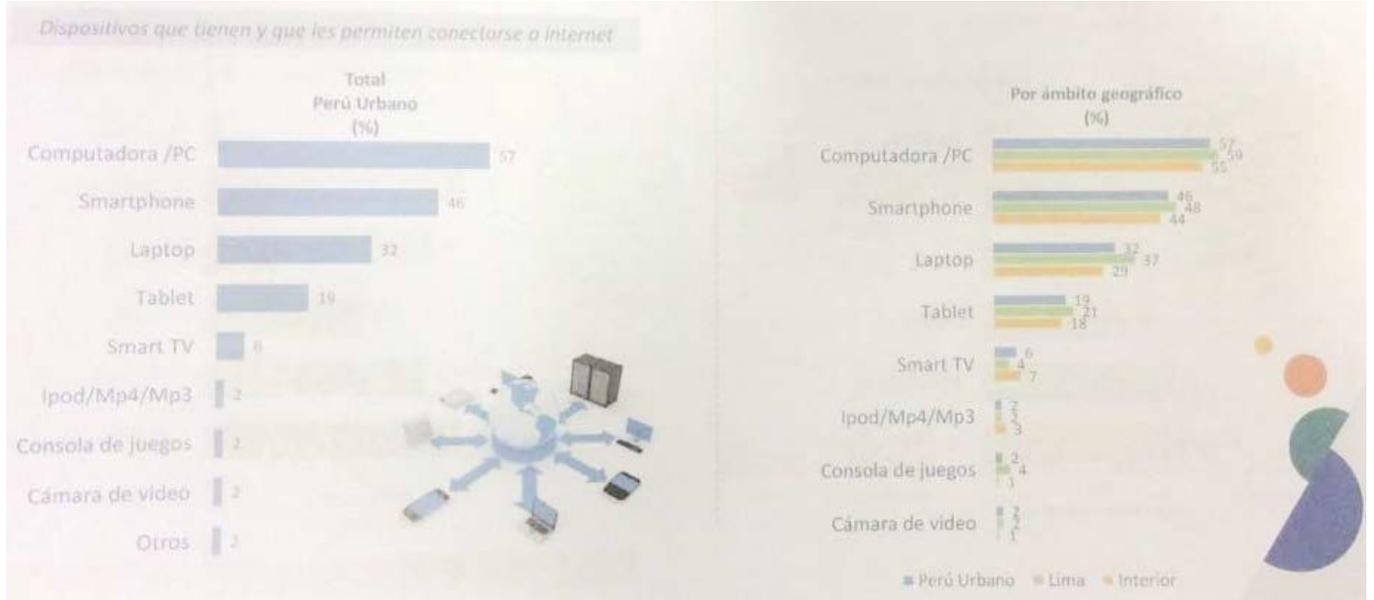


Imagen 6: Por ámbito Geográfico

Fuente: Ipsos Perú año 2015

CAPÍTULO 6: PLAN DE MARKETING

6.1 Tamaño y crecimiento de mercado

El mercado potencial se estimó considerando el perfil del internauta (Octubre 2015) de la investigadora IPSOS Perú, que hacen uso de internet en cabinas públicas de internet.

Se obtuvieron las siguientes variables demográficas.

Edad: 10 a 55 años

Género: Masculino y Femenino

Nivel socio económico: B, C, D

Distrito al que pertenece: Todos los distritos de Lima y Provincias

Profesión: Estudiante, Universitario, Técnico y Profesional

De acuerdo al estudio realizado por Ipsos Perú se cuenta con la siguiente información:



Imagen 5: Universo de Internautas

Fuente: Ipsos Perú año 2015

Por lo tanto, tenemos un mercado potencial de 11'993,243 personas en el 2015 que en el 2017 se reflejará en el incremento de un 2% y así sucesivamente año a año.

6.2 Estrategias de marketing

6.2.1 Segmentación

Personas que comprenden los 8 años de edad hasta los 50 años de edad de ambos géneros que emplean internet para realizar sus trabajos del colegio, universidad, entre otros. Los usuarios más jóvenes se dedican a los juegos en

línea y los de mayor edad se dedican a revisar sus correos electrónicos, utilizar las redes sociales y buscar información de su interés en internet. La mayoría pertenece a los niveles socioeconómicos: B, C, D, E.

Usualmente se encuentran la mayoría de estas personas viven en los conos y en provincias donde el internet en casa no es lo más común. Estas familias mayormente tienen más de 2 hijos donde los hermanos se turnan la computadora para realizar sus trabajos o actividades diarias; o no cuentan aún con un plan de internet en casa.

6.2.2 Posicionamiento

ScreenMedia, “Te acercamos a los consumidores en su día a día de forma innovadora”

ScreenMedia ofrece a sus clientes una forma dinámica, actual, innovadora y menos costosa de promocionar sus productos o servicios.

La idea nace debido a que los consumidores de hoy en día son altamente exigentes y cada vez más selectivos para escoger sus medios de contacto y comunicación.

Los usuarios de cabinas de internet recibirán la pauta publicitaria de una manera entretenida y no invasiva.

Propuesta de Valor de ScreenMedia

- **Beneficios funcionales:** Pauta publicitaria que se puede programar con distintas artes, se pueden realizar cambios inesperados, se puede diversificar pautas por zonas y tener un control exacto de efectividad de la misma.
- **Beneficios emocionales:** Pauta publicitaria entretenida, moderna y no invasiva.

6.3 Desarrollo y estrategia de marketing mix

6.3.1 Estrategia de Producto

El desarrollo del servicio se realiza dentro del Mercado del Marketing y la publicidad entre clientes finales, Agencias de Publicidad y Centrales de Medio que están ubicados dentro de un mercado actual y lo que se ofrece es un servicio nuevo, por lo tanto, nuestra estrategia es de diversificación.

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	NUEVOS	PENETRACION DE MERCADOS	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

		DESARROLLO DE	
	ACTUALES	NUEVOS	DIVERSIFICACIÓN
		MERCADOS	

Tabla 3: Estrategia de Producto

Fuente: Desarrollo de Nuevos Productos

El modelo de ScreenMedia se centra en valores como: originalidad de servicio y control completo del servicio a través del uso de las tecnologías de la información.

6.3.2 Política de Precios

La política de precios de ScreenMedia busca alcanzar utilidades desde la apertura del negocio y lograr así un rendimiento sostenible para la empresa y, en segundo lugar, aumentar la participación de mercado.

La fijación de precio de los servicios se centra en el valor y percepción que tienen los clientes sobre los servicios que ofrece ScreenMedia. Según los estudios realizados los clientes buscan soluciones innovadoras, entretenidas, de gran alcance, muy bien segmentada y de mucho menor precio para promocionar sus productos o servicios.

Los umbrales de decisión del precio para el servicio de publicidad digital se basan en el número de pantallas a contratar para la pauta, cantidad de días que desea estar al aire tal como se muestra en la siguiente tabla:

COTIZACION: 2013																										
Ciente: Atención:																										
Criterios de selección: Pantallas en Cabinas de Internet distribuidos estratégicamente.		<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Tarifa Pantallas 2012</th> <th colspan="3">Días de Emisión</th> </tr> <tr> <th>8 - 14 días</th> <th>15 - 25 días</th> <th>26 en adelante</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0-499</td> <td>\$0.88</td> <td>\$0.75</td> <td>\$0.68</td> </tr> <tr> <td>500 - 999</td> <td>\$0.75</td> <td>\$0.70</td> <td>\$0.56</td> </tr> <tr> <td>1000 - 1999</td> <td>\$0.70</td> <td>\$0.54</td> <td>\$0.50</td> </tr> <tr> <td>2000 o más</td> <td>\$0.50</td> <td>\$0.42</td> <td>\$0.38</td> </tr> </tbody> </table>		Tarifa Pantallas 2012	Días de Emisión			8 - 14 días	15 - 25 días	26 en adelante	0-499	\$0.88	\$0.75	\$0.68	500 - 999	\$0.75	\$0.70	\$0.56	1000 - 1999	\$0.70	\$0.54	\$0.50	2000 o más	\$0.50	\$0.42	\$0.38
Tarifa Pantallas 2012	Días de Emisión																									
	8 - 14 días	15 - 25 días	26 en adelante																							
0-499	\$0.88	\$0.75	\$0.68																							
500 - 999	\$0.75	\$0.70	\$0.56																							
1000 - 1999	\$0.70	\$0.54	\$0.50																							
2000 o más	\$0.50	\$0.42	\$0.38																							
No. Pantallas: 600 Días de Pauta: 30 Fecha Inicio: Fecha Final:		<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">Alcance Aproximado</th> </tr> <tr> <th>8 Sesiones por pantalla</th> <th>Alcance Diario</th> <th>Clics Efectivos</th> <th>Impactos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>8</td> <td>4800</td> <td>144000</td> <td>432000</td> </tr> </tbody> </table>		Alcance Aproximado				8 Sesiones por pantalla	Alcance Diario	Clics Efectivos	Impactos	8	4800	144000	432000											
Alcance Aproximado																										
8 Sesiones por pantalla	Alcance Diario	Clics Efectivos	Impactos																							
8	4800	144000	432000																							
SubTotal \$10,080 Tipo de Cambio 2.60 Total Soles S/. 26,208 IGV (18%) S/. 4,717 TOTAL GENERAL SOLES S/. 30,925																										
Esta cotización tiene vigencia de 15 días a partir de la fecha. La reserva de los equipos se hace efectiva contraentrega de la orden de compra. Esta cotización es mensual y el valor de la tarifa se multiplica por los meses que el anunciante le interese estar al aire.																										

Tabla 4: SecreenMedia - Precio

Fuente: Elaboración propia

La sección de “Alcance Aproximado” que se muestra en la parte inferior de la tabla es la cantidad de personas que verán la pauta publicitaria de manera diaria y la cantidad de personas que verán la pauta publicitaria durante toda la campaña que se detalla en el siguiente cuadro:

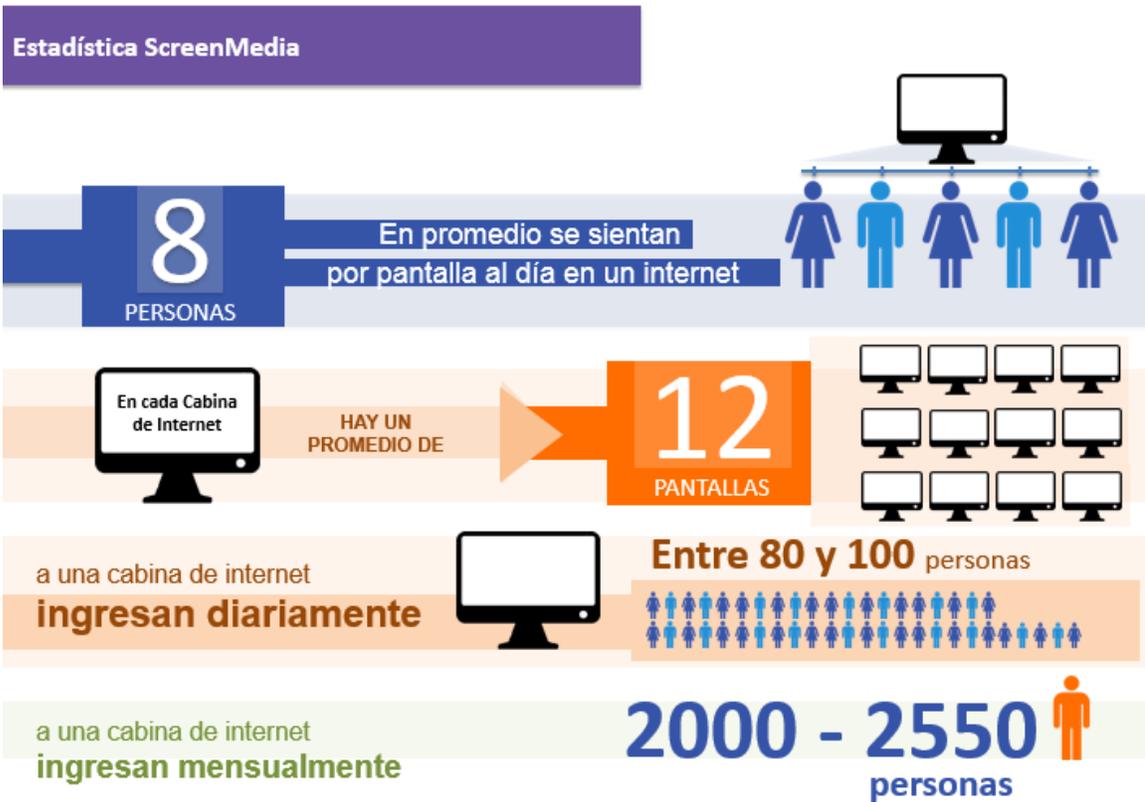


Imagen 7: Estadística ScreenMedia

Fuente: Elaboración Propia

Los umbrales de decisión del precio para el servicio de cabina temática se basan en el número de cabinas de internet que se contratarán para la pauta, cantidad de meses que desea estar al aire y la estimación de computadoras con la que cuenta cada cabina pública de internet tal como se muestra en el siguiente cuadro:

Cotización Cabina Temática				
Concepto	Cantidad	Número de Meses	Valor x Cabina Temática	Sub-Total expresado en USD
Cabinas con # de 1 - 15 pantallas	15	1	\$100.00	\$1,500.00
Cabinas con # de 16 - 30 pantallas	0	0	\$105.00	\$0.00
Cabinas con # de 31 - 45 pantallas	0	0	\$110.00	\$0.00
Cabinas con # de 46 - 60 pantallas	0	0	\$115.00	\$0.00
Cabinas con # de 61 - 80 pantallas	0	0	\$120.00	\$0.00
Cabinas con # de 81 a más	0	0	\$125.00	\$0.00
Sub-total:				\$1,500.00
IGV:				\$270.00
Total General USD:				\$1,770.00
Tipo de Cambio:				2.6
Total General Soles:				S/. 4,602.00

Tarifario Estándar Cabinas Temáticas	
CABINAS CON # DE PANTALLAS	Valor x Cabinas Temática al Mes
1 - 15	\$100.00
16 - 30	\$105.00
31 - 45	\$110.00
46 - 60	\$115.00
61 - 80	\$120.00
81 - o mas	\$125.00

Tabla 5: Cuadro de Precios Cabina Temática

Fuente: Elaboración Propia

6.3.3 Estrategia de promoción

- **Web:** Contaremos con una página web que mostrará información de la empresa y de los servicios que se ofrecen (incluyendo videos y material

audiovisual de interés para el público). El link de la web será posicionado en Redes Sociales.

- **Redes Sociales:** Será un medio de comunicación que permitirá mostrar las activaciones que se realizan dentro de las cabinas públicas de internet, se incluirán videos y fotos de las pautas.
- **Revistas Especializadas de Marketing:** Será el medio en donde se invertirá la mayor cantidad de publicidad. Estas revistas están orientadas y distribuidas hacia clientes finales los cuales pueden ser jefes de publicidad, jefes de marketing, analistas, entre otros y a los directores de cuenta de las distintas agencias de publicidad y centrales de medios.
- **Socios Estratégicos:** Se desarrollará una web exclusiva para los socios estratégicos (cabinas públicas de internet), con la finalidad de que puedan acceder a las promociones de productos y servicios que el programa “club cabinas de internet” ofrece.

6.3.4 Estrategia de Distribución

Para la distribución del servicio que ofrece ScreenMedia se cuenta con la plataforma tecnológica de distribución de pauta publicitaria en la cual se escogen las cabinas públicas de internet que proyectarán las gráficas de la

pauta del cliente asociado. Estas cabinas serán escogidas a medida del cliente, se seleccionarán de acuerdo a la cantidad de pantallas que poseen y lugar geográfico donde están ubicadas.

De esta manera se puede programar una pauta publicitaria en segundos y realizar todos los cambios que el cliente requiera de manera inmediata.

Esta plataforma tecnológica cuenta con un ejecutable que se tiene que instalar en todas las computadoras de las cabinas públicas de internet asociadas a nuestro servicio. Este ejecutable es entregado en una unidad magnética de transporte de información (USB) al personal instalador que de acuerdo a la zona geográfica asignada a sus labores instalará el ejecutable en las computadoras.

Como menciona Otto Regalado, “una plataforma tecnológica permitirá que los proveedores de servicios contacten directamente a sus consumidores finales para efectuar la compra o reserva de un determinado servicio, permitiendo un mejor control de todo el proceso y con un horario extendido de 24 horas del día, durante los 365 días de año.” (Cf. Regalado 2015)

Para el proceso de afiliación de cabinas públicas de internet se cuenta con un equipo de afiliadores que de igual manera que los instaladores tendrán asignados zonas geográficas en la cual tendrán que buscar cabinas públicas de internet y afiliadas al servicio que brinda ScreenMedia.

Para el servicio de implementación de publicidad física en las cabinas públicas de internet, se cuentan con 4 centros de distribución en las distintas zonas de Lima: Lima Norte, Lima Sur, Lima Este y Lima Centro.

La publicidad física es recogida en el lugar que el cliente indique y es desplazada hacia el local central de ScreenMedia.

Una vez que se implemente la hoja de ruta de cada conjunto de publicidad física serán distribuidas a los cuatro puntos de distribución en las Zonas de Lima y a su vez serán distribuidas y colocadas en las cabinas públicas en las cuales se contrató este servicio.

6.3.5 Estrategia de Ventas

ScreenMedia desarrollará una estrategia de ventas enfocada a brindar experiencia directa con el servicio a través de pautas publicitarias de obsequio a todos los clientes potenciales

El obsequio consta de tener activa la pauta publicitaria por el periodo de una semana completa en donde el cliente solo tendrá que hacer entrega de los diseños o artes que se proyectarán en las cabinas públicas de internet, indicar la fecha en la que desea iniciar la pauta publicitaria y la zona geográfica en la cual desea estar presente.

El obsequio simulará la contratación del servicio en donde se tomarán fotografías de evidencia de la proyección de la pauta publicitaria así como fotografías de evidencia del material publicitario a colocar en las cabinas públicas de internet tal como lo muestra la siguiente imagen:



Imagen 8: Fotografía de evidencia de pauta publicitaria

Toda esta información estará plasmada en los reportes que se le envía al cliente cada semana.

Una vez culminado el obsequio se solicita una reunión con el cliente final con la finalidad de recopilar la experiencia del cliente con el servicio ofrecido.

Fuerza de Ventas

La fuerza de ventas de ScreenMedia estará conformada en un inicio por dos personas: El gerente comercial y un ejecutivo comercial quienes se encargarán

de visitar a los clientes finales, agencias de publicidad y centrales de medios ofreciendo los servicios de ScreenMedia relatando las experiencias vividas con otros clientes.

6.3.6 Plan de Re-lanzamiento

Se introducirán los servicios de ScreenMedia a partir del lanzamiento de la página web, así como su difusión en las redes sociales. Se compartirá la información y noticias de la web diariamente para alcanzar el mayor número de clientes potenciales y cabinas públicas de internet que deseen asociarse a nuestro servicio. No se emplearán medios masivos locales de comunicación, ya que el segmento de clientes al cual apuntamos es corporativo.

CAPÍTULO 7: PLAN DE OPERACIONES

El negocio consta de distintos procesos que se tienen que realizar para llevar a cabo la implementación del servicio. Estos procesos son los siguientes:

Reclutamiento de cabinas

En primera instancia había la necesidad de contar con una base de datos de las cabinas públicas de internet que se podían ofrecer a los posibles clientes, se tenía que realizar una segmentación de las mismas y es aquí donde se tuvo que recorrer la ciudad entera para identificar las principales avenidas y posibles cabinas atractivas para los clientes.

La segmentación que hasta la actualidad empleamos es la siguiente:

- Cabinas públicas ubicadas en Zonas Universitarias.
- Cabinas públicas ubicadas en Zonas Escolares.
- Cabinas públicas ubicadas en Zonas Industriales.
- Cabinas públicas ubicadas en Zonas Pymes.
- Cabinas públicas segmentadas por Distritos.
- Cabinas públicas segmentadas por Conos.
- Cabinas públicas segmentadas por Provincias.

El trabajo de reclutamiento de cabinas públicas resultó ser muy tedioso y trabajoso es por eso que se optó por contar con personal para el desempeño de esta función y se les asignó un nombre en particular: “Los Afiliadores”.

Instalación y Mantenimiento

Una vez identificadas las cabinas con las que se trabajarían en primera instancia, comenzaría el proceso de Instalación del Ejecutable del Software.

Esta parte estaría destinada por mi persona y por un grupo de colaboradores que sólo se dedicarían a Instalar el Software en cada computadora de cada cabina pública de internet en primera instancia.

Una vez realizada la instalación satisfactoria del ejecutable, la PC debería de reflejarse en un Layout con estado de “conectada”.

Se consignó la alternativa de realizarle el mantenimiento a estas computadoras que por diversos motivos los administradores de las cabinas formateaban sus

computadoras y por consiguiente el software. Para estos casos, se tenía que programar una visita de instalación del software.

Cotización

La incógnita que surgió una vez plasmada la idea, fue la cotización del servicio, en un principio se pensó cotizar un cierto monto de alquiler de espacio publicitario por cabina pública de internet pero no era equitativo para los clientes debido a que los números de computadoras no eran iguales entre cabinas es por esto que se optó por realizar las cotizaciones por computadora.

Estimamos el precio de alquiler de espacio publicitario enfocándolo a comparativas con posibles competencias tales como: Facebook, Google, ElComercio.com, Perú.com, Terra.com.pe.

Venta Final

En este proceso, se debería de identificar los posibles clientes que deseen colocar publicidad física o digital en cabinas públicas de internet.

Esta estrategia comercial debía de estar enfocada en el público objetivo que asiste a estos lugares públicos de acceso a internet y qué tipo de productos o servicios se asocian a este nicho de mercado.

Una vez identificados los posibles clientes, visitarlos y concretar la venta.

Existen tres tipos de clientes de donde proviene la decisión de concretar una pauta publicitaria:

- **Agencia de Medios:** Empresas dedicadas a identificar cuáles son los mejores medios de comunicación con mayor rating y aceptación del usuario final. En algunos casos, toman la decisión comprar publicidad para ciertos clientes.
- **Agencia de Publicidad:** Empresas dedicadas a identificar cual es la mejor estrategia publicitaria para las campañas de comunicación de los clientes. En algunos casos, toman la decisión de la compra de publicidad para ciertos clientes.
- **Clientes Directos:** Son los clientes en si quienes toman las decisiones de las pautas publicitarias directamente.

Una vez contratado el servicio por parte del cliente, viene el levantamiento de la pauta publicitaria, actividad en la cual se programa el día y la hora en la que la publicidad debería de verse en las cabinas públicas de internet, es decir, estar al aire.

Como servicio de post venta tenemos el seguimiento de las pautas publicitarias, actividad en la cual se les envía a los clientes un reporte (cada semana) de lo transcurrido durante la contratación del servicio.

CAPÍTULO 8: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y DE RECURSOS **HUMANOS**

El líder principal de ScreenMedia es el Gerente General, quien tiene la máxima autoridad sobre las decisiones e iniciativas de la empresa y que, a su vez, tiene a cargo al Gerente Comercial, Director de Cuentas y la Administración de la compañía.

A continuación se presenta el organigrama estructural de ScreenMedia:

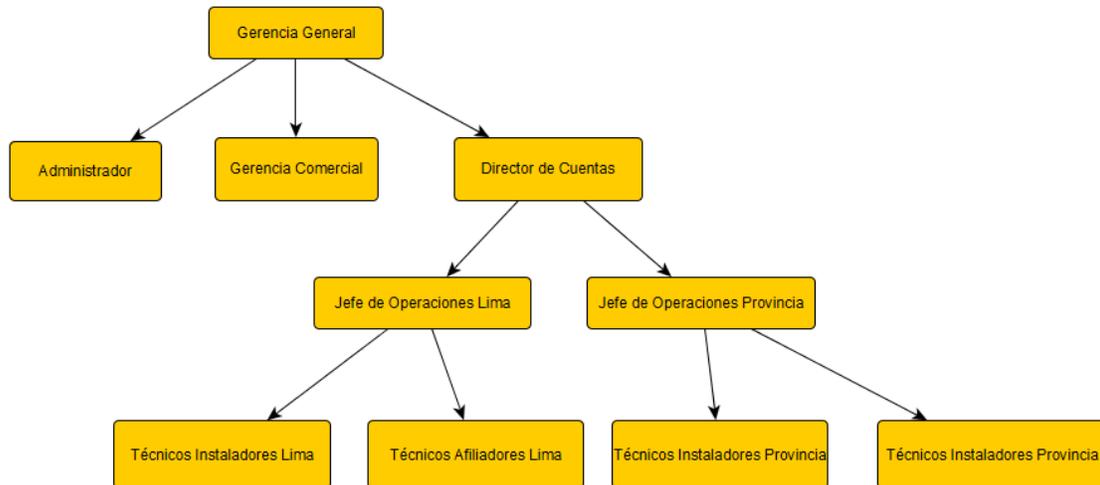


Imagen 8: Organigrama de la empresa ScreenMedia

8.1 Naturaleza de la Organización

Diseño de Puestos

La empresa cuenta con una gerencia general, que tiene a su cargo la Gerencia Comercial y al Director de Cuentas.

- **Gerencia General:** Conformado por el Gerente General. Encargado de liderar las actividades y responsable del cumplimiento de los objetivos de ScreenMedia. Dirige en conjunto con el Gerente Comercial las estrategias de Ventas (búsqueda de nuevos clientes, alianzas comerciales, cierre de ventas y seguimientos de post – venta en algunos casos), de Administración (pago de las planillas, administración de activos, flujo de cajas, liquidez y demás

administración financiera de la compañía). Tiene a su cargo a la Asistente Administrativo, Asistente Contable y al Abogado de la empresa

- **Gerencia Comercial:** Conformado por el Gerente Comercial. Encargado de definir y dirigir la estrategia comercial, analizar e investigar mercados con búsqueda permanente de nuevas ideas. Analiza el desarrollo del servicio y el valor agregado que se le pueden brindar. Elaboración y desarrollo de los presupuestos de ventas, gastos e inversiones derivados de éstos.
- **Dirección de Cuentas:** Conformado por el Director de Cuentas cuya función principal es de intermediario entre el cliente final y la empresa. Se encarga de coordinar todo proceso requerido para dar el servicio al cliente. Se encarga también de desarrollar estrategias efectivas para los clientes, la inversión del presupuesto, preparar presentaciones de sustento, reportes y lleva el control del uso del presupuesto.
- **Jefe de Operaciones Lima:** Conformado por el Jefe de Operaciones cuya responsabilidad principal es el óptimo desarrollo del plan de trabajo para el adecuado cumplimiento del servicio brindado por la compañía dentro de Lima Metropolitana. Tiene a su cargo a los técnicos instaladores y a los afiliadores de cabinas.

- **Técnicos Instaladores:** Persona encargada de realizar la instalación de la plataforma de administración de publicidad digital en cada una de las computadoras de cada cabina de internet. Adicionalmente se encarga de reparar las computadoras en caso de encontrar fallas en alguna de ellas y velar por el buen funcionamiento de la herramienta de proyección de publicidad.
- **Afiliadores de cabinas:** Son las personas encargadas de recoger las distintas calles de la ciudad de Lima y Provincias en búsqueda de Cabinas de Internet que quieran afiliarse al beneficio de contar con pautas publicitarias en sus computadoras y local. También se encargan de explicar los beneficios de pertenecer a esta compañía y muestra los resultados de experiencias obtenidas con otras cabinas y clientes.
- **Personal Administrativo:** Es todo el personal que se hace cargo de la administración de la empresa como los asistentes de gerencia, asistentes contables, contadores, personal de mantenimiento de oficina, entre otros.

8.2 Recursos Humanos

8.2.1 Reclutamiento

El reclutamiento se realiza a través de portales web especializados en contratación de personal tales como: Computrabajo.com, Bumeran.com, entre otros.

La selección de personal se hace de acuerdo a las necesidades de la compañía en relación a la proyección de ventas.

El personal que se requiere usualmente son los Afiliadores de Cabinas e Instaladores de Software.

8.2.2 Selección, contratación e inducción

Para el proceso de selección en primera instancia se realiza un filtro de las hojas de vida recibidas vía internet.

Lo primero que se verifica es la afición por la tecnología y que sea estudiante de instituto o universitario.

Pruebas psicotécnicas y pruebas de personalidad

Con los test psicotécnicos se busca evaluar las capacidades intelectuales para la realización de tareas del perfil buscado. Con las pruebas de personalidad, se busca identificar los principales rasgos del carácter del candidato, lo que permitirá deducir su adaptabilidad al puesto de trabajo.

Una vez realizada las pruebas psicotécnicas y de personalidad se citan a cada uno de los postulantes a una entrevista personal con el jefe de Operaciones quien describe brevemente el plan de negocio y las funciones a desempeñar en el cargo. Adicionalmente se describe la remuneración económica, plan de incentivos y crecimiento dentro de la compañía.

Entrevista

El objetivo de esta entrevista es también observar gestos, habilidades, comportamiento, actitudes, si sonríe o no y si tiene real interés. Para que el candidato sea seleccionado, se debe identificar que tiene excelente comunicación, empatía, proactividad, amabilidad, sinceridad y liderazgo.

Contratación

Después de llegar a un acuerdo con el personal, se realiza un contrato de locación de Servicios por un periodo de prueba de 3 meses que avale los intereses, derechos del trabajador y de la empresa. Este tiempo servirá al área de operaciones evaluar el desempeño del personal y constatar que se encuentra a gusto con el trabajo que viene realizando dentro de la compañía.

Inducción

Para el proceso de inducción se reúnen a todos los afiliadores de cabinas en la sala de reuniones y se les explica la manera de como presentar el programa del Club Cabinas de Internet a cambio del arrendamiento de un espacio publicitario en las computadoras. Llevan charlas de capacitación comercial y motivación.

De la misma manera para los instaladores, técnicamente se les explica cómo realizar la instalación del software dentro de una computadora, los procesos a seguir y se les hace entrega de un USB con el manual de usuario en digital sobre la instalación.

8.2.3 Capacitación, desarrollo y evaluación del desempeño

Capacitación

El objetivo de la capacitación es lograr que los trabajadores se adapten completamente en el puesto de trabajo, alcanzar eficiencia, productividad en sus labores y prepararlos para que crezca profesionalmente en la empresa.

El plan de capacitación se realizará a los técnicos y afiliadores. Contemplará los siguientes temas:

- Instalación del software, uso y configuración del mismo.
- Técnicas de ventas y cierre de propuestas.

Desarrollo

En esta etapa, buscamos que los técnicos instaladores y afiliadores adquieran habilidades relacionadas al desempeño del puesto de trabajo actual así como destrezas para posibles cargos futuros. De esta manera, realizarán su labor de forma más eficiente y productiva, lo cual aportará mayor rentabilidad a la empresa si se logran los objetivos.

Evaluación de desempeño

ScreenMedia contará con un sistema de Evaluación del Desempeño con la finalidad de lograr un rendimiento superior, el cual se traduzca en óptimos

resultados de la empresa. La Evaluación de desempeño se realizará a finales de cada año para poder medir sus avances.

Motivación

El Departamento de Recursos Humanos promoverá y desarrollará las estrategias que generen un excelente clima laboral y motivación permanente en los colaboradores.

Como se mencionó en la estrategia competitiva de la empresa, necesitamos contar con un grupo de personas idóneas para brindar los servicios de publicidad digital en un clima lleno de motivación y liderazgo para servir a nuestros clientes con excelencia. Es por ello que se agasajará a los técnicos, afiliadores no solamente en fechas especiales del año, tales como: “Día del Padre”, “Día de la Madre”, “Día del Trabajo”, “Fiestas Patrias”, “Navidad”, sino también en la fecha de aniversario de ScreenMedia y una vez al año se realizará una reunión de camaradería donde se buscará afianzar los valores de la empresa conectándolos con las metas de cada colaborador, con la finalidad de que se sientan parte de la empresa y trabajen con pasión en sus responsabilidades. A estos agasajos serán invitados no solamente el Gerente General, técnicos instaladores y afiliadores, sino también los proveedores aliados (dueños de cabinas públicas de internet), quienes son parte clave del negocio.

CAPÍTULO 9: PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO

9.1 Supuestos

- El negocio de ScreenMedia se desarrollará en un ambiente de estabilidad económica nacional.
- El crecimiento de usuarios que emplean las cabinas públicas de internet para conectarse a internet tiende a disminuir con el paso de los años. Sin embargo, es un mercado altamente empleado en distintas zonas de Lima y del Perú.
- Se considera competencia de ScreenMedia distintos medios de publicidad digital tales como redes sociales, blogs, páginas web de diarios informativos, entre otros.

- Se consideran dos servicios para el re-lanzamiento “Publicidad Digital” y “Publicidad Física” en los siguientes años se adicionarán servicios de llenado de base de datos e interacción con puntos de venta.

9.2 Inversión en activos (fijos e intangibles) y depreciación

La inversión de activos físicos para iniciar el negocio es:

1. Plataforma Tecnológica:

- Ambiente de Desarrollo: Microsoft Visual Studio 2008.
- Gestor de Base de Datos: Microsoft SQL Server 2005.
- Arquitectura: 3 Capas.
- Sistema Operativo: Windows.
- Servidor: Instalaciones del Proveedor.

Item	Costo
Ambiente de Desarrollo	S/. 3,0000.00
Gestor de Base de Datos (costo x año)	S/. 900.00
Servidor (costo x año)	S/.3000.00
Sistema Operativo	S/.200.00
Personal	S/.15,000 mensual

Costo de Mantenimiento e Innovación de la plataforma	S/. 24,000 annual
Tiempo de uso de Personal para desarrollo de plataforma tecnológica	Horas Diarias: 3 horas Horas Semanales: 15 horas Semanas: 20 semanas
Total	S/. 4,100.00 Fijo + S/. 3000.00 anuales + S/. 60,000 soles por desarrollador + S/. 24,000 por mantenimiento e innovación de la plataforma.

Tabla 6: Costos de Plataforma Tecnológica

Fuente: Elaboración propia

Para la plataforma tecnológica, se considera una depreciación anual por 5 años de S/. 2200 nuevos soles.

2. Costos de Operación:

Mobiliario	3000.00 nuevos soles
Infraestructura Tecnológica: Laptops, USB, Televisor,	8,000.00 nuevos soles

Impresoras.	
Total	11,000 nuevos soles.

Tabla 7: Costos de Operación

Fuente: Elaboración propia

Para el mobiliario, se considera una depreciación anual por 5 años de S/. 580 nuevos soles.

Para el la Infraestructura Tecnológica, se considera una depreciación anual por 5 años de S/. 840 nuevos soles.

3. Costos Fijos Mensuales:

Item	Costo
Alquiler de Oficina	1,500.00 soles mensuales
Línea de Internet y Teléfono	500 soles mensuales
Planilla Mensual	12,000 soles mensuales
Caja Chica (Movilidad)	400 soles mensuales
Total	14,400 soles mensuales

Tabla 8: Costos Fijos Mensuales

Fuente: Elaboración propia

9.3 Proyección de Ventas

9.4 Monto de Facturación año 2012: S/. 154,000.00 **nuevos** soles.

Año	2012			
Mes	Q1	Q2	Q3	Q4
Clientes		<ul style="list-style-type: none"> - Nextel del Perú SAC. - Coca Cola servicio del Perú SAC. - Google INC. - Backus del Perú SAC. - Alicorp 	<ul style="list-style-type: none"> - Nextel del Perú SAC. - Coca Cola servicio del Perú SAC. - DirecTV - Backus del Perú SAC. - LG Electronics Perú S.A. - Universidad Peruana del Norte 	<ul style="list-style-type: none"> - Nextel del Perú SAC. - Coca Cola servicio del Perú SAC. - Backus del Perú SAC. - Cementos Pacasmayo S.A.A. - UCAL - Grupo El Comercio - Bumeran.com - América Móvil Perú S.A. - Alicorp
Facturación	-	S/. 24,234.12	S/. 46,234.23	S/. 83,531.65

Tabla 9: Monto de Facturación Año 2012

Fuente: Elaboración propia

Monto de Facturación año 2013: S/. 224,600.00 nuevos soles.

Año	2013	
Mes	Q1	Q2
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Nextel del Perú SAC. - Coca Cola servicio del Perú SAC. - Backus del Perú SAC. - UCAL - Grupo El Comercio - Universidad Privada del Norte - América Móvil Perú S.A. - Alicorp 	<ul style="list-style-type: none"> - Nextel del Perú SAC. - Coca Cola servicio del Perú SAC. - América Movil Peru SA. - Backus del Perú SAC. - Elka Retail del Perú SAC. - iStore - Lan Airlines Perú S.A.
Facturación	S/. 123,234.22	S/. 101,365.78

Tabla 10: Monto de Facturación Año 2013

Fuente: Elaboración propia

Proyección de Ventas:

Mes	Q1	Q2	Q3	Q4	Total General
Facturación Año 2017:	S/. 73,000.00	S/. 79,000.00	S/. 82,000.00	S/. 87,000.00	S/. 321,000.00
Facturación Año 2018:	S/. 105,000.00	S/. 126,000.00	S/. 137,000.00	S/. 151,000.00	S/. 519,000.00
Facturación Año 2019:	S/. 155,000.00	S/. 176,000.00	S/. 198,000.00	S/. 231,000.00	S/. 760,000.00

Tabla 11: Proyección de Ventas

Fuente: Elaboración propia

9.5 Costos de producción y gastos operativos

Se muestran los costos de producción y gastos operativos en el punto 9.2 “Inversión en activos (fijos e intangibles).

9.6 Cálculo del capital de trabajo

El capital de trabajo que resulta entre la diferencia del activo y pasivo corriente es como sigue:

- Para el 2017: S/. 59,320.02
- Para el 2018: S/. 289,663.40
- Para el 2019: S/. 483,764.40

9.7 Proyecciones de balance, estado de pp/gg y flujo de caja

ACTIVO	2017	2018	2019	PASIVO	2017	2018	2019
Activo Corriente				Pasivo Corriente			
Caja y Bancos	104,166	417,122	693,732	Cuentas por pagar			
Cuentas por Cobrar				Tributos por pagar	44,846	127,459	209,968
Existencias				Deuda por pagar			
Existencias por Recibir				Beneficios Sociales			
Total Activo Corriente	104,166	417,122	693,732	Total Pasivo Corriente	44,846	127,459	209,968
Maquinaria y Equipos	11,000	11,000	11,000	Deudas Bancarias a Largo Plazo			
Depreciación Acumulada	580	1,160	1,740	Provisiones			
Plataforma Tecnológica	67,100	31,100	31,100	Total Pasivo No Corriente	0	0	0
Depreciación Acumulada	2,200	3,200	4,200	Capital Social	30,000	30,000	30,000
				Resultado del Periodo	104,640	297,403	489,924
Total Activo No Corriente	75,320	37,740	36,160	Patrimonio	134,640	327,403	519,924
Total Activo	179,486	454,862	729,892	Total Pasivo y Patrimonio	179,486	454,862	729,892

Tabla 12: ScreenMedia - Balance General en soles

Fuente: Elaboración propia

	2017	2018	2019
Ventas Netas	321,000	519,000	760,000
Otros Ingresos operacionales			
TOTAL INGRESOS BRUTOS	321,000	519,000	760,000
Costos de Ventas	182,234	98,344	67,234
UTILIDAD BRUTA	138,766	420,656	692,766
Gastos de Operación			
Gastos de Ventas	18,700	23,634	28,234
Gastos de Administración	32,200	32,200	41,300
Utilidad Operativa (EBITDA/UAIIDA)	152,266	429,222	705,832
Depreciación	2,780	4,360	5,940
EBIT/UAI	149,486	424,862	699,892
Ingresos Financieros			
Gastos Financieros			
Utilidad antes de Impuesto (UAI)	149,486	424,862	699,892
Impuesto a la renta (30%)	44,846	127,459	209,968
Utilidad Neta	104,640	297,403	489,924

Tabla 13: ScreenMedia - Estado de Ganancias y Pérdidas en soles

Fuente: Elaboración propia

	Año 0	2017	2018	2019
Ingresos				
Ventas S/.		321,000	519,000	760,000
<u>Capital Social</u>		30,000	30,000	30,000
Egresos		277,980	281,637	346,736
Inversión				
Inversión Tangible	78,100			
Costos de implementación				
Costos de ventas		182,234	98,344	67,234
Gastos de ventas		18,700	23,634	28,234
Gastos administrativos		32,200	32,200	41,300
Impuesto a la renta		44,846	127,459	209,968
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-78,100	73,020	267,363	443,264
Flujo de caja económico acumulado	-78,100	-33,254	200,479	477,331
Préstamo Bancario				
Servicio de la deuda				
Interés				
Amortización				
Escudo Fiscal				
TOTAL EGRESOS	78,100	277,980	281,637	346,736
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-78,100	73,020	267,363	443,264
Flujo de caja total acumulado	-78,100	-5,080	262,284	705,548

Tabla 14: ScreenMedia - FLUJO DE CAJA EN SOLES

Fuente: Elaboración propia

9.8 Indicadores Financieros

Inversión							
		2017		2018		2019	
Rentabilidad de patrimonio	<u>Utilidad Neta</u> Patrimonio	<u>104,640</u> 134,640	78%	<u>297,403</u> 327,403	91%	<u>489,924</u> 519,924	94%
Margen operacional de utilidad	<u>Utilidad Operacional</u> Ventas netas	<u>152,266</u> 321,000	47%	<u>429,222</u> 519,000	83%	<u>705,832</u> 760,000	93%
Gastos de administración de ventas	<u>Gasto de administración y ventas</u> Ventas Netas	<u>50,900</u> 321,000	16%	<u>55,834</u> 519,000	11%	<u>69,534</u> 760,000	9%

Rentabilidad							
		2017		2018		2019	
Tasa de Retorno	<u>Utilidad neta antes de impuesto e intereses</u> Capital empleado	<u>149,486</u> 30,000	498%	<u>424,862</u> 30,000	1416%	<u>699,892</u> 760,000	92%
Margen bruto de utilidad	<u>Utilidad bruta</u> Ventas netas	<u>138,766</u> 321,000	43%	<u>420,656</u> 519,000	81%	<u>692,766</u> 760,000	91%
Margen neto de utilidad	<u>Utilidad neta antes de impuestos</u> Ventas netas	<u>149,486</u> 321,000	47%	<u>424,862</u> 519,000	82%	<u>699,892</u> 760,000	92%

Liquidez							
		2017		2018		2019	
Tasa de Retorno	<u>Activo Corriente</u> Pasivo Corriente	<u>104,166</u> 44,846	2.32	<u>417,122</u> 127,459	3.27	<u>693,732</u> 209,968	3.30

Eficiencia							
		2017		2018		2019	
Ventas a activos fijos	<u>Ventas</u> Activos Fijos	<u>321,000</u> 75,320	4.26	<u>519,000</u> 37,740	13.75	<u>760,000</u> 36,160	21.02

Empleados							
		2017		2018		2019	
Remuneración promedio	<u>Total de salarios pagados en un año</u> Número promedio de empleados	<u>32,000</u> 10	3200.00	<u>32,000</u> 10	3200.00	<u>41,300</u> 14	2950.00
Utilidad neta por empleado	<u>Utilidad neta antes de impuestos</u> Número promedio de empleados	<u>149,486</u> 10	14948.60	<u>424,862</u> 10	42486.20	<u>699,892</u> 14	49992.29
Venta por empleado	<u>Ventas</u> Número promedio de empleados	<u>321,000</u> 10	32100.00	<u>519,000</u> 10	51900.00	<u>760,000</u> 14	54285.71

Tabla 15: ScreenMedia - Inversión, rentabilidad, liquidez, eficiencia, empleados

Fuente: Elaboración propia

9.9 Análisis de Riesgo

9.9.1 Análisis por escenarios para el año de re-lanzamiento 2017

Considerando un escenario óptimo el cual se contraten 19 servicios de publicidad digital y 5 servicios de publicidad física, la utilidad neta anual sería S/. 25,004.00 soles.

Considerando un escenario medio el cual se contraten 27 servicios de publicidad digital y 9 servicios de publicidad física, la utilidad neta anual sería S/. 104,640.00 soles.

Considerando un escenario bajo el cual se contraten 36 servicios de publicidad digital y 14 servicios de publicidad física, la utilidad neta anual sería S/. 218,740.00 soles.

Para el año 2018, considerando un escenario medio, el margen neto será de S/. 297,403.00 soles y para el año 2019 será de S/. 489,924.00 soles.

9.9.2 Análisis de Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio							
		2017		2018		2019	
Punto de Equilibrio (Unidades)	Costo fijo de Ventas	50,900	15.64	55,834	6.68	69,534	7.13
	Margen de contribución	3,254		8,358		9,749	
Punto de Equilibrio (Soles)	Gasto fijo + Utilidades	50,900	188,519	55,834	79,763	69,534	84,798
	Margen de contribución/Precio	0.27		0.70		0.82	
	Venta						

Tabla 16: ScreenMedia – Punto de Equilibrio

Fuente: Elaboración propia

a) Punto de equilibrio (unidades) = Costos fijos de venta / Margen de contribución.

El punto de equilibrio para el 2017 exige vender 16 servicios de ScreenMedia entre pauta digital y pauta física para no tener beneficios ni pérdidas.

b) Punto de equilibrio (moneda) = Costos fijos de venta / Margen de contribución/Ventas.

El punto de equilibrio para el 2017 exige vender S/. 188,519 mil soles para no tener beneficios ni pérdidas.

CONCLUSIONES

En esta Tesis se presentó el planteamiento, desarrollo, evolución y funcionamiento de un nuevo servicio de publicidad digital a través de cabinas públicas de internet por la cual se presentan las siguientes conclusiones:

1. El uso de las Tecnologías de la Información y creatividad no solo se utilizan para solucionar problemas de grandes empresas, sino también permitió identificar un nuevo nicho de negocio que es un medio de comunicación digital masivo con medición exacta y distintos medios de segmentación.
2. Las cabinas públicas de internet, si bien tienden a desaparecer, aún cuentan con un gran potencial de negocio con proyección a varios años más por la cual el servicio seguirá en pie durante muchos años más.
3. La penetración de usuarios a cabinas públicas de internet es mucho mayor en Lima que en provincias, esto debido a la cantidad de habitantes que posee la ciudad de Lima sin embargo, la petición de servicio se extiende mucho más para las ciudades distintas de Lima.

RECOMENDACIONES

ScreenMedia podría extenderse a otros territorios donde aún existan cabinas públicas de internet como países de Latino América: Colombia, Argentina, Bolivia, Brasil, Ecuador, entre otros.

De esta manera podrían concretarse negociaciones con potenciales clientes a nivel regional.

La tendencia de las cabinas públicas de internet como se ven en los estudios decrece año a año, lo recomendable es ampliar el abanico de servicios que ScreenMedia pueda ofrecer a través del acceso a internet.

Las cabinas públicas de internet en algunos casos son negocios informales los cuales no permiten tener un régimen legal de ingresos y egresos de dinero pudiéndose generar inconvenientes con la Superintendencia Nacional de Administración tributaria, se sugiere tener cierto cuidado sobre este punto.

ScreenMedia tiene que elevar la barrera de entrada a nuevos productos competidores y sustitutos a través de los nuevos lanzamientos y la diversificación de servicios establecidos.

ANEXOS

1. Formato de Cotización

COTIZACION: 2013																																														
Cliente: Atención:																																														
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr style="background-color: #4a4a8a; color: white;"> <th colspan="2" style="text-align: center; padding: 5px;">Criterios de selección: Pantallas en Cabinas de Internet distribuidos estratégicamente.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="padding: 5px;">No. Pantallas:</td> <td style="text-align: right; padding: 5px;">600</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Días de Pauta:</td> <td style="text-align: right; padding: 5px;">30</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Fecha Inicio:</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Fecha Final:</td> <td></td> </tr> <tr style="background-color: #4a4a8a; color: white;"> <td style="padding: 5px;">SubTotal</td> <td style="text-align: right; padding: 5px;">\$10,080</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Tipo de Cambio</td> <td style="text-align: right; padding: 5px;">2.60</td> </tr> <tr style="background-color: #4a4a8a; color: white;"> <td style="padding: 5px;">Total Soles</td> <td style="text-align: right; padding: 5px;">S/. 26,208</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">IGV (18%)</td> <td style="text-align: right; padding: 5px;">S/. 4,717</td> </tr> <tr style="background-color: #4a4a8a; color: white;"> <td style="padding: 5px;">TOTAL GENERAL SOLES</td> <td style="text-align: right; padding: 5px;">S/. 30,925</td> </tr> </tbody> </table>	Criterios de selección: Pantallas en Cabinas de Internet distribuidos estratégicamente.		No. Pantallas:	600	Días de Pauta:	30	Fecha Inicio:		Fecha Final:		SubTotal	\$10,080	Tipo de Cambio	2.60	Total Soles	S/. 26,208	IGV (18%)	S/. 4,717	TOTAL GENERAL SOLES	S/. 30,925	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr style="background-color: #4a4a8a; color: white;"> <th rowspan="2" style="text-align: center; padding: 5px;">Tarifa Pantallas 2012</th> <th colspan="3" style="text-align: center; padding: 5px;">Días de Emisión</th> </tr> <tr style="background-color: #4a4a8a; color: white;"> <th style="text-align: center; padding: 5px;">8 - 14 días</th> <th style="text-align: center; padding: 5px;">15 - 25 días</th> <th style="text-align: center; padding: 5px;">26 en adelante</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center; padding: 5px;">0-499</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">\$0.88</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">\$0.75</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">\$0.68</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; padding: 5px;">500 - 999</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">\$0.75</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">\$0.70</td> <td style="text-align: center; padding: 5px; background-color: yellow;">\$0.56</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; padding: 5px;">1000 - 1999</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">\$0.70</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">\$0.54</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">\$0.50</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; padding: 5px;">2000 o más</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">\$0.50</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">\$0.42</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">\$0.38</td> </tr> </tbody> </table>			Tarifa Pantallas 2012	Días de Emisión			8 - 14 días	15 - 25 días	26 en adelante	0-499	\$0.88	\$0.75	\$0.68	500 - 999	\$0.75	\$0.70	\$0.56	1000 - 1999	\$0.70	\$0.54	\$0.50	2000 o más	\$0.50	\$0.42	\$0.38
Criterios de selección: Pantallas en Cabinas de Internet distribuidos estratégicamente.																																														
No. Pantallas:	600																																													
Días de Pauta:	30																																													
Fecha Inicio:																																														
Fecha Final:																																														
SubTotal	\$10,080																																													
Tipo de Cambio	2.60																																													
Total Soles	S/. 26,208																																													
IGV (18%)	S/. 4,717																																													
TOTAL GENERAL SOLES	S/. 30,925																																													
Tarifa Pantallas 2012	Días de Emisión																																													
	8 - 14 días	15 - 25 días	26 en adelante																																											
0-499	\$0.88	\$0.75	\$0.68																																											
500 - 999	\$0.75	\$0.70	\$0.56																																											
1000 - 1999	\$0.70	\$0.54	\$0.50																																											
2000 o más	\$0.50	\$0.42	\$0.38																																											
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr style="background-color: #4a4a8a; color: white;"> <th colspan="4" style="text-align: center; padding: 5px;">Alcance Aproximado</th> </tr> <tr style="background-color: #4a4a8a; color: white;"> <th style="text-align: center; padding: 5px;">8 Sesiones por pantalla</th> <th style="text-align: center; padding: 5px;">Alcance Diario</th> <th style="text-align: center; padding: 5px;">Clics Efectivos</th> <th style="text-align: center; padding: 5px;">Impactos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center; padding: 5px;">8</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">4800</td> <td style="text-align: center; padding: 5px; background-color: yellow;">144000</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">432000</td> </tr> </tbody> </table>			Alcance Aproximado				8 Sesiones por pantalla	Alcance Diario	Clics Efectivos	Impactos	8	4800	144000	432000																															
Alcance Aproximado																																														
8 Sesiones por pantalla	Alcance Diario	Clics Efectivos	Impactos																																											
8	4800	144000	432000																																											
Esta cotización tiene vigencia de 15 días a partir de la fecha. La reserva de los equipos se hace efectiva contraentrega de la orden de compra. Esta cotización es mensual y el valor de la tarifa se multiplica por los meses que el anunciante le interese estar al aire.																																														

2. Entrevista con Dueño de Cabina de Internet

Objetivo de la Entrevista: Conocer si es favorable para los dueños de cabinas públicas de internet el nuevo servicio de publicidad a brindar dentro de sus establecimientos.

Entrevista 1:

CUESTIONARIO

PRESENTACIÓN

Buen día, mi nombre es Mariano Veliz y estamos haciendo una investigación de mercados para la empresa Screenmedia, empresa dedicada a brindar servicios de publicidad a través de medios alternativos. En esta ocasión nuestro objetivo es conocer el nivel de aceptación de un servicio que será relanzado a este segmento y su posible intención de participación. La encuesta tomará unos segundos de su tiempo y toda la información que nos brinde será tratada confidencialmente.
Muchas Gracias.

PREGUNTA FILTRO

- ¿Qué medios de publicidad conoce usted?
 a) Televisión
 b) Revistas y periódicos
 c) Radio
d) Internet
e) Apps
f) Otros: _____
- ¿Cómo te definirías en relación a las tendencias tecnológicas?
a) Interesado(a) siempre en la moda
b) Interesado(a) de vez en cuando en la moda
 c) Neutral
d) Poco interesado(a) en la moda
e) No interesado(a) en la moda
- Indíquenos usted de acuerdo a su preferencia, ¿Que priorizas a la hora de elegir un servicio? Marcar las 3 más importantes.
 a) Precio
 b) Calidad en la publicidad
 c) Originalidad
d) Exclusividad
 e) Marca
- ¿Qué tanto conoce de publicidad digital?
a) Mucho
 b) Regular
c. Poco
d. Nada
- ¿Usted cuenta con algún tipo de publicidad en su cabina de internet auspiciada por una marca en particular?
a. Si
 b. No
- ¿Estaría usted de acuerdo con disponer de este servicio percibiendo un ingreso adicional para su negocio sin realizar inversión alguna?
 a. Si
b. No
c. Tal vez

PREGUNTAS PRINCIPALES

1. ¿Qué importancia le atribuyes al contar con este tipo de servicio de publicidad?

a. Muy importante

- b. Importante
- c. Neutral
- d. Poco importante
- e. Nada importante

2. Indíquenos cuales de estos productos estaría dispuesto en publicar :

- a. Bebidas
- b. Golosinas
- c. Periódicos
- d. Autos

- e. Líneas aéreas
- f. Telefonía
- g. Políticas
- h. Instituciones educativas

ScreenMedia desea relanzar un servicio de publicidad digital a través de cabinas de internet que consta de un ejecutable en el cual se instala un pequeño programa que no interfiere en las actividades de los usuarios y proyecta la publicidad en tres escenarios: protector de pantalla, fondo de escritorio y la pagina de inicio al momento de abrir un explorador de internet sea chrome, internet explorer o mozilla. Lo que se desea es alquilar la computadora como espacio publicitario de proyección de la pauta a contratar por los clientes como por ejemplo: COCA COLA, TELEFÓNICA, CLARO, LAN, ENTEL, etc.

3. Esta interesado usted en este nuevo servicio que se desea relanzar:

- a. Si
- b. No

c. Tal vez

4. ¿Con el ingreso percibido de esta publicidad, ¿en que lo invertiría?

- a) Implementación de su local.
- b) Pagos de sus trabajadores.
- c) Pagos personales.

- d) Pago de servicios.
- e) Otros (especificar)

5. ¿Que otro tipo de publicidad estaría dispuesto a aceptar que se coloque dentro de su cabina de internet?

- a) Banners y/o viniles
- b) Separadores de cabinas
- c) Jalavistas
- d) Flyers

- e) Modulo de exhibición
- f) Totems
- g) Merchandising (como polos , lapiceros, llaveros, etc)

6. ¿Recomendaría este tipo de publicidad digital en cabinas de internet a sus colegas?

- a) Si
- b) No

Gracias por su tiempo.

Entrevista 2:

CUESTIONARIO PRESENTACIÓN

Buen día, mi nombre es Benjamin Borés y estamos haciendo una investigación de mercados para la empresa Screenmedia, empresa dedicada a brindar servicios de publicidad a través de medios alternativos. En esta ocasión nuestro objetivo es conocer el nivel de aceptación de un servicio que será relanzado a este segmento y su posible intención de participación. La encuesta tomará unos segundos de su tiempo y toda la información que nos brinde será tratada confidencialmente. Muchas Gracias.

PREGUNTA FILTRO

1. ¿Qué medios de publicidad conoce usted?
 - a) Televisión
 - b) Revistas y periódicos
 - c) Radio
 - d) Internet
 - e) Apps
 - f) Otros: _____

2. ¿Cómo te definirías en relación a las tendencias tecnológicas?
 - a) Interesado(a) siempre en la moda
 - b) Interesado(a) de vez en cuando en la moda
 - c) Neutral
 - d) Poco interesado(a) en la moda
 - e) No interesado(a) en la moda

3. Indíquenos usted de acuerdo a su preferencia, ¿Que priorizas a la hora de elegir un servicio? Marcar las 3 más importantes.
 - a) Precio
 - b) Calidad en la publicidad
 - c) Originalidad
 - d) Exclusividad
 - e) Marca

4. ¿Qué tanto conoce de publicidad digital?
 - a. Mucho
 - b. Regular
 - c. Poco
 - d. Nada

5. ¿Usted cuenta con algún tipo de publicidad en su cabina de internet auspiciada por una marca en particular?
 - a. Si
 - b. No

6. ¿Estaría usted de acuerdo con disponer de este servicio percibiendo un ingreso adicional para su negocio sin realizar inversión alguna?
 - a. Si
 - b. No
 - c. Tal vez

PREGUNTAS PRINCIPALES

1. ¿Qué importancia le atribuyes al contar con este tipo de servicio de publicidad?

a. Muy importante

- Importante
- c. Neutral
- d. Poco importante
- e. Nada importante

2. Indíquenos cuales de estos productos estaría dispuesto en publicar :

- a. Bebidas
- Golosinas
- c. Periódicos
- d. Autos

- Líneas aéreas
- f. Telefonía
- g. Políticas
- Instituciones educativas

ScreenMedia desea relanzar un servicio de publicidad digital a través de cabinas de internet que consta de un ejecutable en el cual se instala un pequeño programa que no interfiere en las actividades de los usuarios y proyecta la publicidad en tres escenarios: protector de pantalla, fondo de escritorio y la página de inicio al momento de abrir un explorador de internet sea chrome, internet explorer o mozilla. Lo que se desea es alquilar la computadora como espacio publicitario de proyección de la pauta a contratar por los clientes como por ejemplo: COCA COLA, TELEFÓNICA, CLARO, LAN, ENTEL, etc.

3. ¿Está interesado usted en este nuevo servicio que se desea relanzar:

- Si
- b. No

c. Tal vez

4. ¿Con el ingreso percibido de esta publicidad, ¿en qué lo invertiría?

- a) Implementación de su local.
- b) Pagos de sus trabajadores.
- c) Pagos personales.

- Pago de servicios.
- e) Otros (especificar)

5. ¿Que otro tipo de publicidad estaría dispuesto a aceptar que se coloque dentro de su cabina de internet?

- a) Banners y/o viniles
- b) Separadores de cabinas
- c) Jalavistas
- d) Flyers

- Módulo de exhibición
- Totems
- Merchandising (como polos , lapiceros, llaveros, etc)

6. ¿Recomendaría este tipo de publicidad digital en cabinas de Internet a sus colegas?

- Si
- b) No

Gracias por su tiempo.

3. Reporte de Servicio

Los reportes realizados a los clientes constan de la estructura que detallaremos a continuación mediante un caso real trabajado con la empresa “The Coca – Cola Company”.

Reporte Digital

Razón Social: Coca-Cola Servicios del Perú S.A.

RUC: 20415932376

Producto: Inca Kola

Campaña: Summer Love

Cantidad de Pantallas Contratadas: 2000

Cantidad de Cabinas: 140

Duración de la Pauta: 40 días

Monto de Inversión: S/. 94,050.00 nuevos soles



DESCRIPCIÓN DE LA PAUTA

ScreenMedia®
La mejor forma de hacer clic



A través del protector de pantalla, el fondo de escritorio y la página de inicio de navegación a internet en las pantallas de las Cabinas de Internet afiliados a la red ScreenMedia®, **INCA KOLA**, está obteniendo 3 impactos mínimos GARANTIZADOS E INELUDIBLES y un clic con cada usuario, desde el 14 de Enero.

2000 pantallas con la publicidad de **INCA KOLA** en las Cabinas de Internet diferentes distritos de Lima Metropolitana y en las provincias de Iquitos, Cusco, Ica y Piura.



ScreenMedia S.A.S.® - Todos los derechos reservados 2012

Artes – Summer Love

ScreenMedia®
La mejor forma de hacer clic



FONDO DE ESCRITORIO

PROTECTOR DE PANTALLA



PÁGINA DE INICIO

ScreenMedia S.A.S.® - Todos los derechos reservados 2012



Según registro de Google Analytics, evidencia que hasta el 04 de Febrero de 2013, **496.845** usuarios han visitado la página de **INCA KOLA**, lo que significa **1'490.535** impactos.

Explorer Navigation Summary In-Page

Site Usage

Pageviews VS. Select a metric

Day Week Month

Pageviews

30,000



Pageviews 496,845 % of Total: 92.58% (530,344)	Unique Pageviews 287,442 % of Total: 82.72% (310,027)	Avg. Time on Page 00:06:15 Site Avg: 00:06:17 (-0.42%)	Entrances 286,221 % of Total: 82.76% (306,576)	Bounce Rate 67.36% Site Avg: 67.48% (-0.17%)	% Exit 57.83% Site Avg: 58.12% (-0.43%)	Page Value \$0.00 % of Total: 0.00% (\$0.00)
---	--	---	---	---	--	---

ScreenMedia S.A.S.® - Todos los derechos reservados 2012



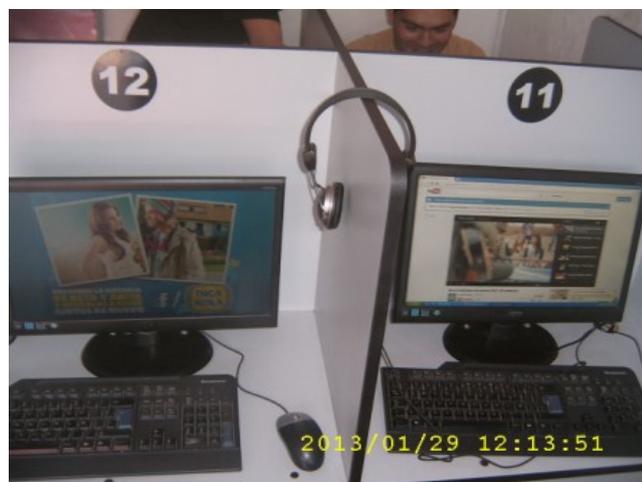
DIA	CLIC DIARIO	%	DIA	CLIC DIARIO	%
14 Ene	15,178		31 Ene	18,481	
15 Ene	13,778		01 Feb	18,204	
16 Ene	13,986		02 Feb	15,988	
17 Ene	14,339		03 Feb	12,828	
18 Ene	13,827		04 Feb	21,671	
19 Ene	12,223		05 Feb	18,771	
20 Ene	11,633		06 Feb	18,674	
21 Ene	16,077		07 Feb	18,784	
22 Ene	15,750		08 Feb	18,586	
23 Ene	14,796		09 Feb	16,136	
24 Ene	17,129		10 Feb	13,346	
25 Ene	18,272		11 Feb	19,794	
26 Ene	16,292		12 Feb	19,066	
27 Ene	13,855		TOTAL	496,845	103%
28 Ene	21,104		TOTAL CLIC EFECTIVOS	480,000	100%
29 Ene	19,460				
30 Ene	19,817				

ScreenMedia S.A.S.® - Todos los derechos reservados 2012

Reporte Fotográfico

El reporte fotográfico consta de las fotografías de evidencia del levantamiento de la pauta.

A continuación detallaremos algunas fotografías de referencia.



4. Manual de Usuario

El Software está compuesto por una aplicación local que se instala en cada uno de los equipos, este programa permite que los computadores de cada punto afiliado se conecten a través de internet al servidor general para que puedan descargar las piezas de publicidad programadas, y una aplicación web que permite programar las piezas de publicidad y administrar toda la información.

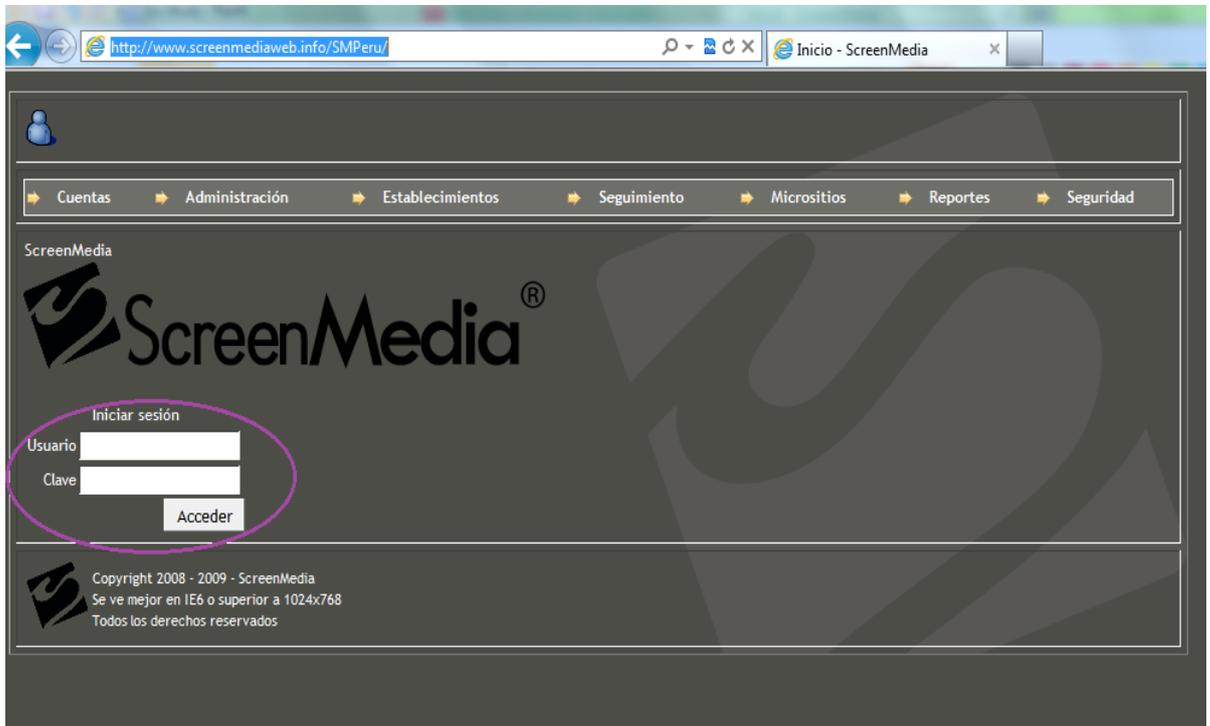
En el proceso de instalación, la aplicación registra el equipo en el servidor identificándolo por el número MAC y el ID de la máquina.

La aplicación permitirá conectarse al servidor para saber que publicidad programada debe cargar en los equipos en cada uno de los elementos de la pauta que son:

- Protector de Pantalla
- Papel Tapiz o fondo de escritorio
- Página de Inicio de Internet

Principal

Link: www.screenmediaweb.info/SMPeru



Registrarse como Usuario

The screenshot shows a web browser window with the URL `www.screenmediaweb.info/SMPeru/Seguridad/NuevoUsuario.aspx`. The browser's address bar shows the user 'svila'. The page has a navigation menu with items: Cuentas, Administración, Establecimientos, Seguimiento, Micrositios, Reportes, and Seguridad. The main content area is titled 'ScreenMedia > Seguridad > Crear usuario' and 'Creación de usuario de ScreenMedia'. It contains a form with the following fields: 'Usuario' (filled with 'martin.lescano'), 'Clave' (masked with dots), 'Confirmar clave' (masked with dots), 'Email' (filled with 'screenmediaweb.com'), 'Nombre' (filled with 'Martin'), and 'Apellido' (filled with 'Lescano'). A 'Crear usuario' button is at the bottom of the form. A tooltip is visible over the 'Seguridad' menu item, showing options: 'Crear usuario', 'Administrar usuarios', 'Crear un nuevo usuario', and 'Operaciones de administración'. At the bottom left, there is a logo and copyright information: 'Copyright 2008 - 2009 - ScreenMedia. Se ve mejor en IE6 o superior a 1024x768. Todos los derechos reservados.'

Caso de Uso Registrarse como Usuario

The screenshot shows the same web browser window as above, but the page content has changed to a success message. The navigation menu now only shows: Cuentas, Administración, Establecimientos, and Seguimiento. The main content area is titled 'ScreenMedia > Seguridad > Crear usuario' and 'Complete'. It displays the message 'La cuenta ha sido creada con éxito' and a 'Continuar' button, which is circled in purple. A text box on the right side of the page contains the following text: 'La app está diseñada para que cada usuario pueda acceder y hacer funciones dentro de acuerdo a su perfil para mayor seguridad. Una vez creado un usuario al darle **continuar** PERMITE ASIGNARLE UN PERFIL a ese usuario creado. Por defecto queda como administrador pero se debe cambiar al perfil'. At the bottom left, the same logo and copyright information are present: 'Copyright 2008 - 2009 - ScreenMedia. Se ve mejor en IE6 o superior a 1024x768. Todos los derechos reservados.'

Asignar Rol o Perfil

www.screenmediaweb.info/SMPeru/Seguridad/RolesUsuarios.aspx

ernando

svila

Cuentas Administración Establecimientos Seguimiento Micrositios R

ScreenMedia > Seguridad > Administrar roles > Roles de usuarios

Roles por cada usuario

	Rol	Usuario	Email	Nombre
	Administrador	eacero	eacero@screenmediaweb.com	Ernesto Acero
	Administrador	fer.andrade	fernando.andrade@screenmediaweb.com	Fernando Andrade
	Administrador	tgonzalez	tgonzalez@screenmediaweb.com	TATIANA GONZALEZ
	Consulta	natalia.rocha	natalia.rocha@screenmediaweb.com	Natalia Rocha
	Consulta	cbohorquez	carlosabmgrande@hotmail.com	CARLOS BOHORQUEZ
	Consulta	dtorres	mourdock19@hotmail.com	EDISON DAVID TORRES
	Consulta	yudy.castillo	yudy.castillo@screenmediaweb.com	YUDY CASTILLO
	Ejecutivo Cuentas	scortes	sonia.cortes@screenmediaweb.com	Sonia Cortes
	Ejecutivo Cuentas	nidia.galindo	nidia.galindo@screenmediaweb.com	Nidia Galindo
	Servicio al cliente	magda.forero	magda.forero@screenmediaweb.com	Magda Forero

	Técnico/Afiliador	smith.castaneda	smith.castaneda@screenmediaweb.com	Smith Ca
	Técnico/Afiliador	yezid.nino	yezid.nino@screenmediaweb.com	Yezid Ni

Cambiar rol del usuario

Usuario seleccionado: **fer.andrade**

Rol asignado: **Administrador**

- Administrador
- Afiliador
- Consulta
- Ejecutivo Cuentas**
- Ejecutivo Cuentas Jr
- Servicio al cliente
- Super Administrador
- Técnico

Copyright 2008 - 2009 - Scree
Se ve mejor en IE6 o superior
Todos los derechos reservados

Administrar Roles

Con la función administrar roles se pueden crear cuantos roles o perfiles de usuarios se requieran. Por el momento creamos 9 roles, pero estos mismos se pueden borrar o editar y crear más.
Seleccionando cada rol con la lupa aparece una ventana con las funciones y se deben seleccionar las que se deseen que ese perfil pueda hacer dentro de la aplicación.

Crear Clientes

En esta pestaña se crea el cliente con toda la información como muestra el recuadro, se sube con la flecha. Este nos sirve para cuando vayamos a crear la pauta y nos pida la información del cliente si es agencia o directo.

Crear Pauta

gio.sanchez

Cuentas > Administración > Establecimientos > Seguimiento

ScreenMedia > Cuentas > Pautas

Pautas

Pautas existentes

	Nombre de la pauta	Cliente	Estado	Fecha inicial	Fecha final	Días con pauta	Equipos	Tarifa	Orden de compra	Presupuesto	Estrategia	Resultados	Descuento	Factura
	AVIANCA_BACK_TO_SCHOOL_17FEB_17MAR_2012	PRUEBA	Inactivo	17/02/2012 12:00:00 a.m.	17/03/2012 12:00:00 a.m.	25	2000	1450	3568	25000	POSICIONAR NUEVA RUTA		0	003-1245
	PRUEBA_3_PERU_FEB20_FEB21_2012	PRUEBA	Inactivo	20/02/2012 12:00:00 a.m.	21/02/2012 12:00:00 a.m.	1	12	1150	0	0	NO		0	0
	PRUEBA_MIGUEL_FEB22_28FEB_2012	PRUEBA	Activo	22/02/2012 12:00:00 a.m.	28/02/2012 12:00:00 a.m.	7	200	1150	0	0	Posicionar la marca		0	0
	PRUEBA_PERU_16FEB_18FEB_2012	PRUEBA	Inactivo	16/02/2012 12:00:00 a.m.	18/02/2012 12:00:00 a.m.	2	2	1150	0	0	PRUEBA		0	0

Agregar nueva pauta

Nombre de la pauta

Estado

Se debe colocar el nombre de la pauta, primero debe ir el nombre de la pauta, luego la fecha es decir de cuando a cuándo y por último el año. Esto siempre debe ir separado de un guion bajo. Se llena todos los campos y se sube con la fecha verde.

Agregar nueva pauta

Nombre de la pauta	<input type="text"/>
Estado	Activo ▾
Cliente	PRIFRA ▾
Fecha inicial	<input type="text"/>
Fecha final	<input type="text"/>
Días con pauta	<input type="text"/>
Equipos	<input type="text"/>
Tarifa	1150 ▾
Orden de compra	<input type="text"/>
Presupuesto	<input type="text"/>
Estrategia	<input type="text"/>
Descuento	<input type="text"/>
Factura	<input type="text"/>
Valor factura	<input type="text"/>
Comisión de agencia %	<input type="text"/>
Comisión por pronto pago %	<input type="text"/>
Días para hacer efectivo el pronto pago	<input type="text"/>
Momento facturación	Al finalizar la pauta ▾
Facturar a	<input type="text"/>
Nil	<input type="text"/>
Pago a	30 días ▾
 	

http://www.screenmediaweb.info/SMPeru/Cuentas/Pautas.aspx

Comisión de agencia %

Comisión por pronto pago %

Días para hacer efectivo el pronto pago

Momento facturación

Facturar a

Nit

Pago a

Programaciones

Programaciones de la pauta seleccionada

Agregar nueva programación a la pauta seleccionada

Hora inicio

Hora fin

Wallpaper

Screensaver

Home page

Tiempo Screensaver (Minutos)

Copyright 2008 - 2009 - ScreenMedia
Se ve mejor en IE6 o superior a 1024x768
Todos los derechos reservados

Agregar nueva programación a la pauta seleccionada

Hora inicio

Hora fin

Wallpaper

Screensaver

Home page

Tiempo Screensaver (Minutos)

Una vez se haya subido la pauta, en la parte inferior de esa misma hoja están las programaciones dónde vamos a colocar la fecha de inicio y fecha final, el wall, el SS y el micrositio.

ScreenMedia > Cuentas > Pautas

Pautas

Pautas existentes

	Nombre de la pauta	Cliente	Estado	Fecha inicial	Fecha final	Días con pauta	Equipos	Tarifa	Orden de compra	Presupuesto	Estrategia	Re...
	PRUEBA_3_PERU_FEB20_FEB21_2012	PRUEBA	Inactivo	20/02/2012 12:00:00 a.m.	21/02/2012 12:00:00 a.m.	1	12	1150	0	0	NO	
	PRUEBA_MIGUEL_FEB22_28FEB_2012	PRUEBA	Activo	22/02/2012 12:00:00 a.m.	28/02/2012 12:00:00 a.m.	7	200	1150	0	0	Posicionar la marca	
	PRUEBA_PERU_16FEB_18FEB_2012	PRUEBA	Inactivo	16/02/2012 12:00:00 a.m.	18/02/2012 12:00:00 a.m.	2	2	1150	0	0	PRUEBA	

Micrositio

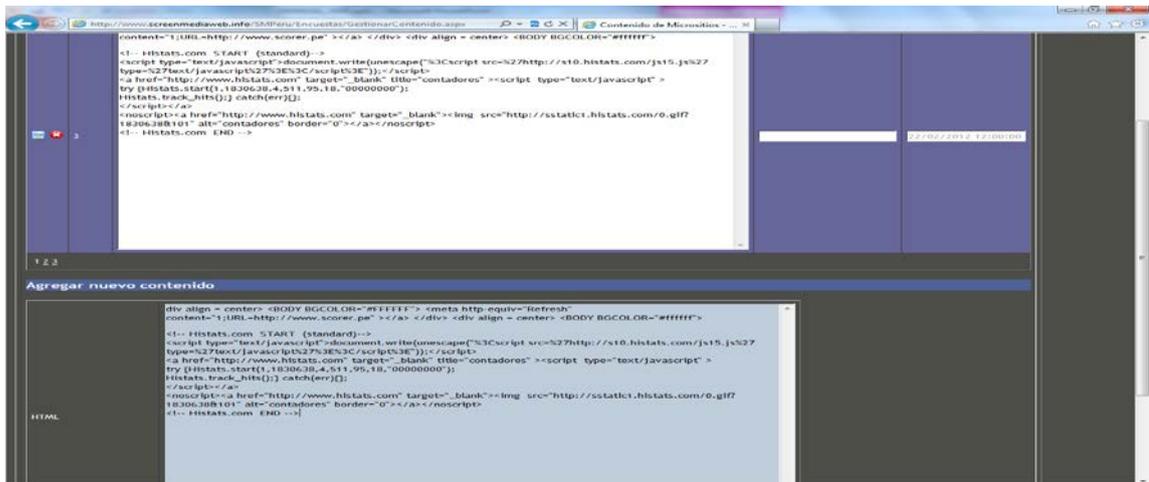
Aquí direccionaremos el código de pauta asignado para un cliente determinado hacia la página web que desea colocar en la pauta publicitaria.

Código	HTML	URL de la hoja de estilos	Última modificación
	<pre><div align = center> <BODY BGCOLOR="#FFFFFF" > <meta http-equiv="Refresh" content="1;URL=http://www.scorer.pe" > </div> <div align = center> <BODY BGCOLOR="#ffffff" <!-- Histats.com START (standard)--> <script type="text/javascript">document.write(unescape("%3Cscript src=%27http://s10.histats.com/js15.js%27 type=%27text/javascript%27%3E%3C/script%3E"));</script> <script type="text/javascript" > try {Histats.start(1,1830638,4,511,95,18,"0000000"); Histats.track_hits();} catch(err){}; </script> <noscript></noscript> <!-- Histats.com END --></pre>		22/02/2012 12:00:00

Agregar nuevo contenido

HTML

Código	HTML
	<pre><div align = center> <BODY BGCOLOR="#FFFFFF" > <meta http-equiv="Refresh" content="1;URL=http://www.scorer.pe" > </div> <div align = center> <BODY BGCOLOR="#ffffff" <!-- Histats.com START (standard)--> <script type="text/javascript">document.write(unescape("%3Cscript src=%27http://s10.histats.com/js15.js%27 type=%27text/javascript%27%3E%3C/script%3E"));</script> <script type="text/javascript" > try {Histats.start(1,1830638,4,511,95,18,"0000000"); Histats.track_hits();} catch(err){}; </script> <noscript></noscript> <!-- Histats.com END --></pre>



Buscar – Programar

Seleccionar establecimiento

Número de establecimientos: 314
Número de pantallas: 2382

Suf.	Cod.	Nombre	Zona	Ciudad	Localidad	Barrío	Pais	Capitales	Edificios	Dirección	Contacto
	1495	INTERACTIVO	ZONA ESTUDIANTIL Y COMERCIAL	BOGOTA	KENNEDY	KENNEDY CENTRAL	Colombia	5	2	CL 76 C SUR 76 76	SILVIA INELO DE MERO
	1578	B DE CAFE COMUNICACIONES	ZONA RESIDENCIAL Y COMERCIAL	BOGOTA	USAZQUEH	ALTABARRICA	Colombia	4	3	CR 70 80 100A 80	JENNIFER MONTAÑA CARRANZA
	2342	BRITANY.COM	ZONA ESTUDIANTIL Y COMERCIAL	BOGOTA	ENGATRA	VELLA LUZ	Colombia	5	5	TV 82 43 F 84	MARTHA SANCHEZ
	167	A LLAMAR .COM	ZONA ESTUDIANTIL Y COMERCIAL	BOGOTA	SUBA	BARCON DE SANTA BIEL	Colombia	4	3	CR 114 A 153 C 76	BELTRÁN ROMERO JOSE ADELSON
	2384	ALCOMUNICACIONES 1	ZONA ESTUDIANTIL Y COMERCIAL	BOGOTA	FONTECÓN	LA GIRALDA	Colombia	7	3	CL23 100A 16	ALEXANDER CONTRERAS MONTECALVO
	190	ALO NAVITA	ZONA ESTUDIANTIL Y COMERCIAL	BOGOTA	VELAZQUELLO	MICELAS DE FERRANAR	Colombia	5	4	CR 38 53 53	JANEL ARANBULO
	2375	ALORNET	ZONA RESIDENCIAL	SOGAHO	SOGAHO	CENTRO	Colombia	4	2	CLL 19 # 9 19	INGRID LORENA GONZALEZ CERON
	2346	ALTA VELOCIDAD	ZONA RESIDENCIAL	BOGOTA	USAZQUEH	SARABANCOS	Colombia	4	3	CL 100B 80 50	ANA MARIA VEGA TORO
	239	ARUNKEY.NET	ZONA ESTUDIANTIL Y COMERCIAL	BOGOTA	KENNEDY	CUADO KENNEDY	Colombia	7	2	CR 73 D 36 38 70K	JAIRO ALEXANDER GALINDO
	1442	ANGEL.CAFE	ZONA RESIDENCIAL	BOGOTA	SUBA	BILBAO	Colombia	13	3	CR 140 144 56	ANGELICA MONTALEONE PUEBO

Desde: Hasta:

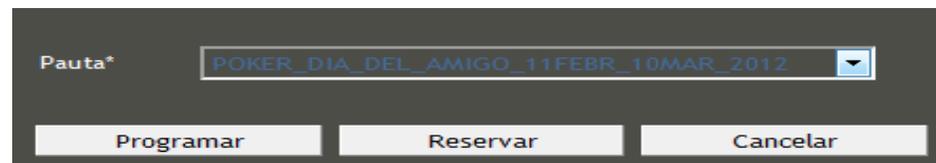
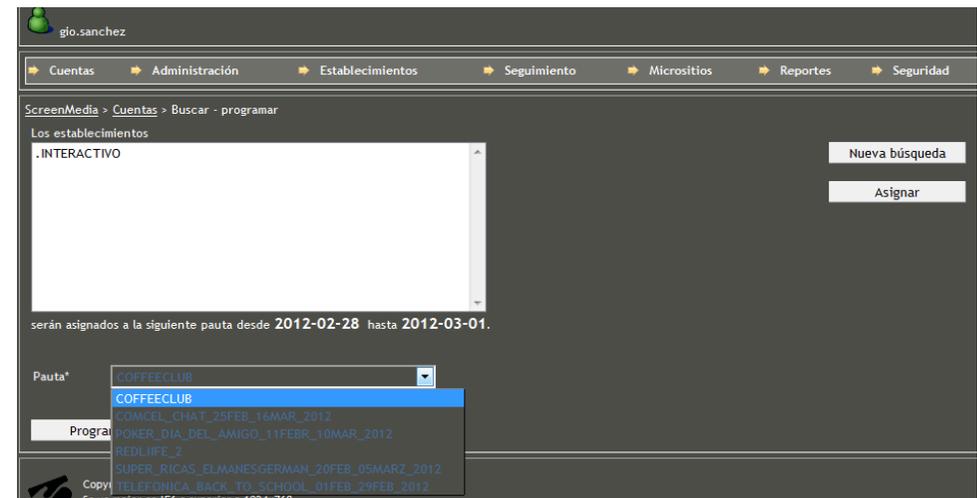
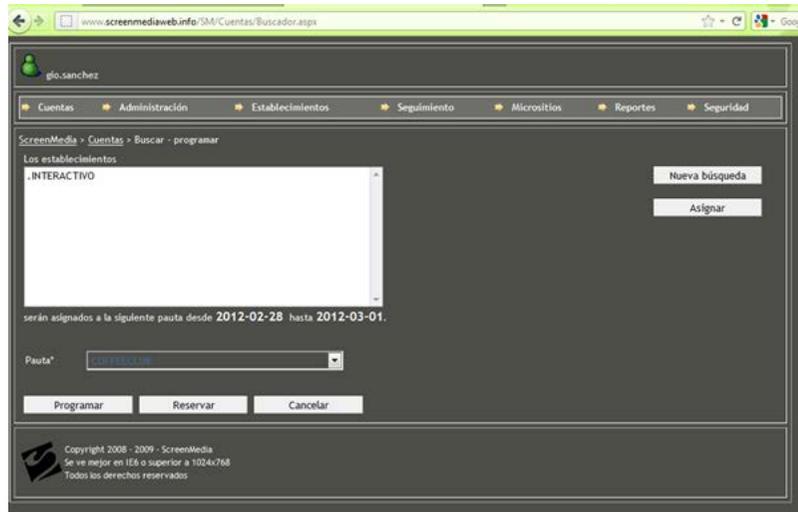
February, 2012

Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10

Today: February 28, 2012
Copyright 2008 - 2009 - ScreenMedia

Una vez se haya creado la pauta y programado las piezas, en el mismo módulo de cuentas en la pestaña de buscar-programar se coloca la fecha desde/hasta como lo señala la imagen, luego nos arroja todas las cabinas que tenemos disponibles con número de establecimientos y pantallas, luego, de acuerdo a la solicitud del cliente se seleccionan las cabinas con el número de pantallas, cuando ya estén todos seleccionados se da clic en asignar.

Buscar – Programar



Luego aparecen las cabinas que se escogieron, damos clic en pauta y nos da la opciones de seleccionar la pauta a la cual vamos asignar estas cabinas y damos clic en programar.

Establecimientos

The screenshot shows a web application interface for 'Establecimientos'. The browser address bar displays the URL: www.screenmediaweb.info/SMPPeru/BuscarEstablecimiento.aspx?urlretorno=Establecimientos/VerEstablecimientos.aspx. The user is logged in as 'glo.sanchez'. The navigation menu includes: Cuentas, Administración, Establecimientos (selected), Seguimiento, Micrositios, Reportes, and Seguridad. The 'Establecimientos' menu is expanded, showing options: Liquidación, Ingresar, Ver - editar, Información adicional, Detalles técnicos, Contactos, Generar contrato, Publicidad excluida, and Parámetros de info. adicional. The main content area displays a table of establishments with columns: Sel, Código, Nombre, Estrato, Ciudad, Localidad, and Barrio. The table contains 4 records. Below the table, there is a pagination control showing 'Registros por página: 20' and 'Mostrar filtro - Registros: 1 - 4 de 4 - Páginas: 1 << >> 1 >>>'. The footer contains copyright information: 'Copyright 2008 - 2009 - ScreenMedia. Se ve mejor en IE6 o superior a 1024x768. Todos los derechos reservados.'

Sel	Código	Nombre	Estrato	Ciudad	Localidad	Barrio
<input type="radio"/>	3	Andres Neyra	2	Lima	Chorrillos	Santa Leonor
<input type="radio"/>	4	CAFE PRUEBA MIGUE	4	Lima	Ate	Salamanca de
<input type="radio"/>	2	EST PERU2	3	Lima	Ancon	barrioperu
<input type="radio"/>	1	EstPrueba	1	Lima	Ancon	barrioperu

En este módulo se gestiona la parte operativa de las cabinas (tecnicos y servicio al cliente):

INGRESAR: Crear cada cabina en la base de datos.

VER -EDITAR: Administra la información, editar.

DETALLES TÉCNICOS: Gestionar la conectividad, activar equipos, desactivarlos, etc.

GENERAR CONTRATO: Una vez creada la cabina la app genera el contrato.

PUBLICIDAD EXCLUIDA: Lo que no desea pautar.

INFO ADICIONAL: Información de otros servicios o productos que vende cada cabina.

Crear Cabina Pública de Internet

Se ingresan todos los datos de la cabina. Las provincias o distritos deben estar creados con anterioridad para que se puedan seleccionar en la lista desplegable. Al final sale el código que la aplicación va asignado consecutivamente. Éste código será necesario en el proceso de instalación.

Copyright 2008 - 2009 - ScreenMedia
Se ve mejor en IE6 o superior a 1024x768
Todos los derechos reservados

Homepage	http://www.google.com
Wallpaper	http://www.screenmediaweb.info/SMPPeru/piezas/Wallpaper/WALL_SCREENMEDIA.jpg
Screensaver	http://www.screenmediaweb.info/SMPPeru/piezas/SS/SS_SCREENMEDIA.jpg

Ver – Editar Establecimiento

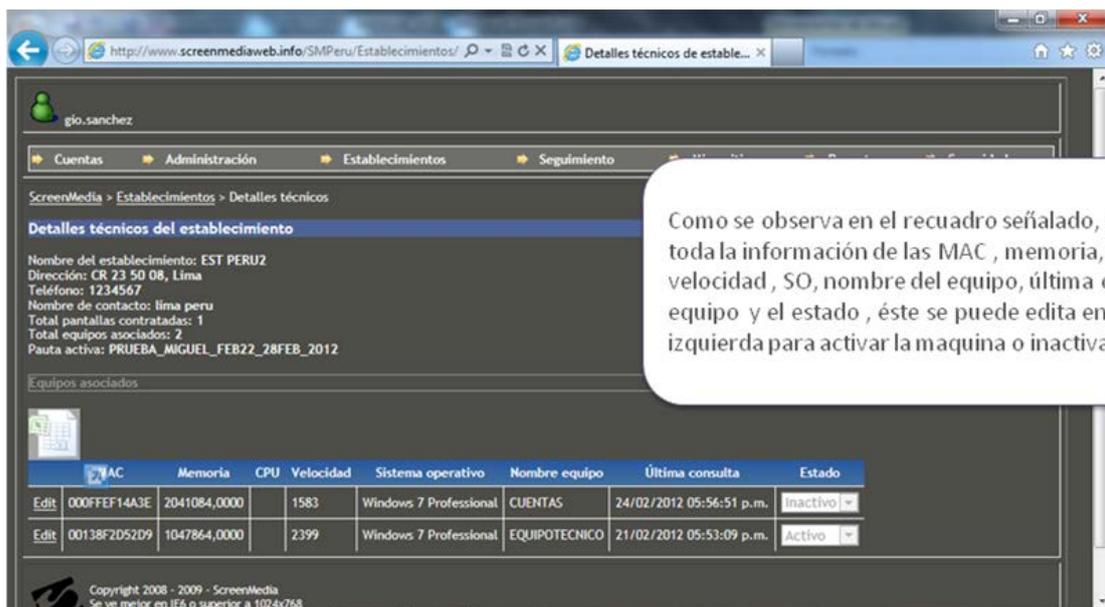
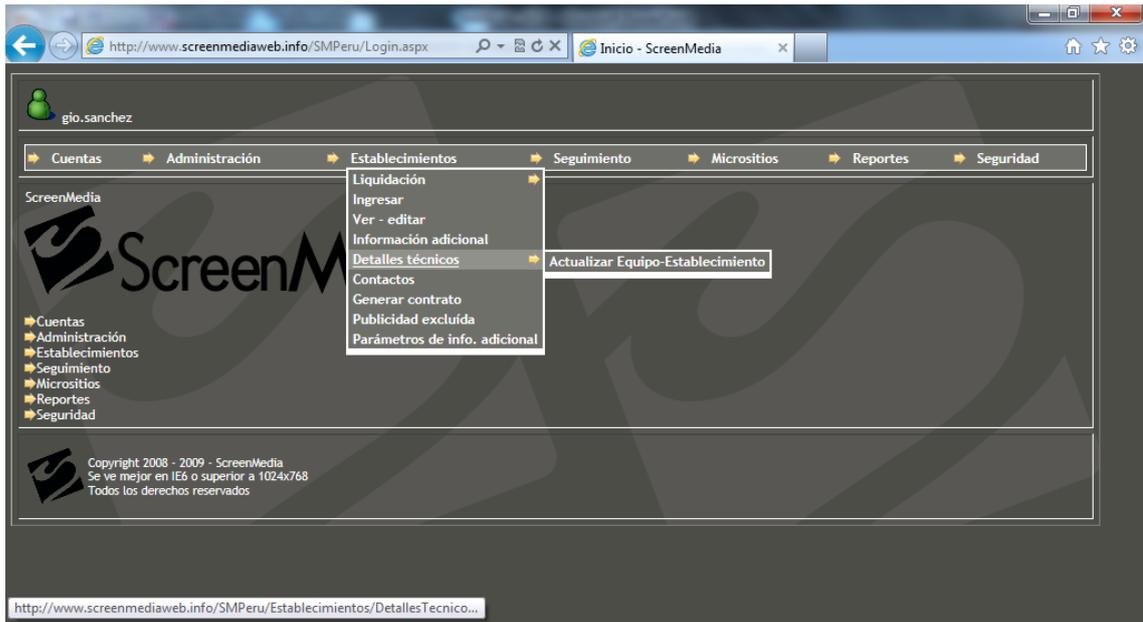
Como su nombre lo indica con esta herramienta se puede buscar un establecimiento y en caso necesario editar su información.

Sel	Código	Nombre	Estado	Estrato	Ciudad	Localidad	Barrio
3		Andres Neyra	Activo	2	Lima	Chorrillos	Santa Leonor
4		CAFE PRUEBA MIGUEL	Activo	4	Lima	Ate	Salamanca de
2		EST PERU2	Activo	3	Lima	Ancon	barrioperu
1		EstPrueba	Activo	1	Lima	Ancon	barrioperu
5		PRUEBA SILVIA	Activo	3	Lima	Chorrillos	Santa Leonor

El grid de los establecimientos cuenta un filtro que agiliza la búsqueda. Se pueden buscar los establecimientos por el cod o por el nombre.

Sel	Código	Nombre	Estado	Estrato	Ciudad	Localidad	Barrio
3		Andres Neyra	Activo	2	Lima	Chorrillos	Santa Leonor
4		CAFE PRUEBA MIGUEL	Activo	4	Lima	Ate	Salamanca de
2		EST PERU2	Activo	3	Lima	Ancon	barrioperu
1		EstPrueba	Activo	1	Lima	Ancon	barrioperu
5		PRUEBA SILVIA	Activo	3	Lima	Chorrillos	Santa Leonor

Detalles Técnicos



Detalles Técnicos – Actualizar Equipos Establecimientos

The screenshot shows the main application interface with a navigation menu. The 'Actualizar Equipo-Establecimiento' option is highlighted in the 'Detalles técnicos' submenu. Below the menu, a table lists establishments with columns for 'Sel', 'Código', 'Nombre', 'Estado', 'Localidad', and 'Barrio'. The table contains 5 rows of data.

Sel	Código	Nombre	Estado	Localidad	Barrio	
3		Andrés Neyra		Chorillos	Santa Leonor	
4		CAFE PRUEBA MIGUEL		Alte	Salamanca de	
2		EST PERU2		Ancon	barrioperu	
1		EstDneba	Activo	Lima	barrioperu	
5		PRUEBA SILVIA	Activo	Lima	Chorillos	Santa Leonor

The screenshot shows the 'Actualizar Equipo-Establecimiento' window. It features a form titled 'Consultar Nuevo Establecimiento' with a text input field for 'Código del establecimiento:' and a 'Consultar' button. Below this is a section titled 'Establecimiento actual' with a table of fields:

Mac :	000FFEF14A3E
Código :	2
Nombre :	EST PERU2
Dirección :	CR 23 50 08
Ciudad :	Lima

The screenshot shows the 'Actualizar Equipo-Establecimiento' window. It features a form titled 'Consultar Equipo-Establecimiento' with a text input field for 'Mac :' and a 'Consultar' button.

The screenshot shows the 'Actualizar Equipo-Establecimiento' window. It features a form titled 'Consultar Equipo-Establecimiento' with a text input field for 'Mac :' containing the value '000FFEF14A3E' and a 'Consultar' button.

Cuando un equipo o varios equipos de una cabina ya no está físicamente en lo local o está dañada esa MAC debemos pasarla a un establecimiento que se llama MAC INACTIVAS con el fin de dejar solo las que sirven en el establecimiento.

PROCEDIMIENTO:

Para asociar las MAC, damos clic en detalles técnicos-actualizar equipos y ahí nos sale una ventana para consultar Equipo establecimiento, se digita la MAC que queremos asociar buscamos el cód del establecimiento y asociamos.

Publicidad Excluida

The screenshot shows a web browser window with the URL <http://www.screenmediaweb.info/SMPPeru/BuscarEstablecimiento.aspx?urlretorno=Es>. The user is logged in as 'gjo.sanchez'. The navigation menu includes: Cuentas, Administración, Establecimientos, Seguimiento, Micrositios, Reportes, and Seguridad. A dropdown menu is open under 'Establecimientos', showing options: Liquidación, Ingresar, Ver - editar, Información adicional, Detalles técnicos, Contactos, Generar contrato, **Publicidad excluida**, and Parámetros de info. adicional. The main content area displays a table with columns: Sel, Código, Nombre, Estrato, Ciudad, Localidad, and Barrio. The table contains 5 records. Below the table, there is a pagination control showing 'Registros por página: 20' and 'Mostrar filtro - Registros: 1 - 5 de 5 - Páginas: 1 << >> 1 >>>'. At the bottom left, there is a copyright notice: 'Copyright 2008 - 2009 - ScreenMedia. Se ve mejor en IE6 o superior a 1024x768. Todos los derechos reservados.' The browser's address bar at the bottom shows the URL: <http://www.screenmediaweb.info/SMPPeru/Establecimientos/PublicidadExcluida.aspx>

Sel	Código	Nombre	Estrato	Ciudad	Localidad	Barrio	
<input type="checkbox"/>	3	Andres Neyra	2	Lima	Chorrillos	Santa Leonor	
<input type="checkbox"/>	4	CAFE PRUEBA MIGUEL	4	Lima	Ate	Salamanca de	
<input type="checkbox"/>	2	EST PERU2	3	Lima	Ancon	barrioperu	
<input type="checkbox"/>	1	EstPrueba	Activo	1	Lima	Ancon	barrioperu
<input type="checkbox"/>	5	PRUEBA SILVIA	Activo	3	Lima	Chorrillos	Santa Leonor

GLOSARIO

Analizar: Hacer análisis de una cosa. Distinción de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos.

Aplicación Web: Es un sistema informático que los usuarios utilizan accediendo a un servidor Web a través de Internet o una intranet.

Base de Datos: Sistema de almacenamiento de datos basado en un conjunto de tablas unidas mediante relaciones.

BTL: Acronimo denominado (Below the line). Consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos desarrolladas para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de alta dosis de creatividad.

Campaña Publicitaria: Es el conjunto de estrategias, acciones publicitarias planificadas y coordinadas en el tiempo que tienen como objetivo dar a conocer un producto determinado o servicio.

Cabina Pública de Internet: Conjunto de computadoras de uso público que brindan el servicio de conexión a internet.

Cliente: Persona Jurídica que comercializa sus productos a usuarios finales que toma los servicios de ScreenMedia para promocionar sus productos.

Decoración: Conjunto de elementos que adornan un evento.

Diseño: Actividad creativa y técnica encaminada a idear objetos útiles y estéticos que puedan llegar a producirse.

Evento: Acto que sirve a la empresa para presentar o potenciar un determinado producto/servicio o una determinada marca, o para poder dar a sus clientes la oportunidad de un acercamiento directo a la empresa.

Factura: Recibo donde se detallan los géneros vendidos o los servicios prestados y el precio que se le ofrece al cliente como justificante del pago realizado.

Formulario: Libro o escrito en que se contienen datos que se han de observar para la petición, expedición o ejecución del servicio.

Ficha Técnica: Es un documento donde se especifican los documentos técnicos de las necesidades que se van a utilizar en el servicio, elaborado por la ejecutiva de cuentas.

Google Analytics: Solución analítica web para empresas que proporciona información muy valiosa sobre el tráfico del sitio web.

Interfaz: Sistema de comunicación de un programa con su usuario; la interfaz comprende las pantallas y los elementos que informan al usuario sobre lo que puede hacer, o sobre lo que está ocurriendo.

Mantenimiento: Mantener en buen estado los productos que se utilizan en una campaña.

Merchandising: El Merchandising, o Micro mercadotecnia es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta.

Micrositio: Término de diseño web que refiere a una página web en específico con contenido visual para la descripción de algo que deseamos dar a conocer.

OC: Maneja Órdenes de Compra para prestación de servicios

Punto de Venta: Lugar donde los clientes (personas) tienen la posibilidad de conocer y adquirir productos de determinada compañía.

Presupuesto: Cálculo o cómputo anticipado de los ingresos y gastos de un negocio

Producto: Materiales que se utilizan para una campaña.

Promoción de Ventas: Técnica que cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo – cupones, premios, concursos, descuentos – cuyo fin es estimular a los consumidores y a los vendedores de la propia compañía.

Proveedor: Son aquellas empresas o personas que se necesita para adquirir sus productos o servicios.

Publicidad: Es la utilización de los medios pagados por un vendedor para informar, convencer y recordar a los consumidores un producto o servicio.

Relaciones Públicas: Es el establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos, que implican una publicidad favorable y la creación de una imagen positiva de campaña publicitaria.

Reportar: Informar a un superior o colega sobre el avance de una campaña.

Realizar: Efectuar, hacer real y efectiva una cosa.

Suministro: Abastecimiento de lo que se considera necesario

Sustento: Fundamentar gastos de una campaña.

BIBLIOGRAFÍA

1. PUBLICIDAD

2007 La digitalización a la Publicidad

<http://www.cibersociedad.net/textos/articulo.php?art=115>

2. MARCA Y POSICIONAMIENTO

2012 Estrategias de Marca y Posicionamiento

<http://www.monografias.com/trabajos12/anexmon/anexmon.shtml#DIEZ>

3. REGALADO, Otto

2015 Beneficios de los canales de distribución electrónicos en los productos intangibles (consulta: 19 de setiembre).

<http://blogs.gestion.pe/gestiondeservicios/2012/08/beneficios-de-loscanales-de-d.html>

4. LERMA Kirchner, Alejandro E.

2010 Desarrollo de Nuevos Productos. Una visión integral