



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU
SANTO**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TÍTULO:

**"PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DEL
PROYECTO PUBLICITARIO "VISIÓN MÓVIL" EN EL
SECTOR DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL"**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA
COMO REQUISITO PREVIO A OPTAR EL GRADO DE
INGENIERÍA EN GESTIÓN DE MARKETING**

AUTOR:

JAMILE CHEDRAUI VÉLEZ

TUTOR:

MARÍA ELENA GODOY ZUÑIGASAMBORONDÓN

SEPTIEMBRE DE 2016

Capítulo 1: INTRODUCCIÓN

PROPÓSITO DEL PROYECTO

El propósito principal de este trabajo es dejar establecido un Plan de Marketing para el proyecto Visión Móvil de la productora Estudios600, con el fin de lograr un lanzamiento exitoso de éste. El servicio a ofrecer es el de colocar pantallas con circuito cerrado de tv que transmitan contenido de entretenimiento e informativo en los buses interprovinciales en los cuales existe una audiencia cautiva que presta total atención a lo que se presenta. De esta manera se busca alcanzar un nivel de aceptación satisfactorio con los clientes, a la vez que se aprovecha el medio como exposición de publicidad.

El mercado publicitario en nuestro país se encuentra saturado por los medios convencionales, los cuales limitan a las empresas a dirigirse a una audiencia que cada día es más exigente, y que a su vez, se desarrolla en un entorno con muchas distracciones. Es decir, en medios tradicionales como radio o televisión, la audiencia tiene la oportunidad de cambiar de emisora o canal si algo no le interesa. Por tanto, nuevas alternativas como la de Visión Móvil, pueden realizarse con un alto potencial de éxito en el mundo publicitario.

INTRODUCCIÓN

La publicidad es una herramienta que se ha usado a través de los siglos, incluso antes de que se le diera una definición concreta. Según Kotler y Armstrong, la publicidad es "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"(2003). Si bien esto es cierto, en el mundo actual la idea de lo "no personal" se ha ido transformando en mensajes que sean cada vez más personales y dirigidos a cada segmento de clientes. Para la American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas"(2016). En nuestro país, la audiencia se vuelve cada vez más exigente en cuanto a los mensajes que cada pieza publicitaria le transmite.

Por otro lado, la tecnología disponible en nuestro país está al alcance de la mayoría de las personas; la globalización ha permitido que la información pueda llegar de una manera más rápida a cada persona y por supuesto, los medios por los que se envía esta información han ido evolucionando con el paso del tiempo. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, *"en el año 2011 el gasto total en actividades de ciencia, tecnología e innovación fue de 1210,53 millones de dólares"*(INEC), una cifra importante considerando que nuestro país tiene una cultura poco orientada al desarrollo de tecnologías.

Sin embargo, el mercado publicitario es cada día más competitivo en nuestro país, por esto es que medios convencionales como radio, televisión, vallas publicitarias, entre otros, pierden cada día un poco de valor y efectividad. Llevando a que cada empresa dedicada a la publicidad, busque día a día nuevos métodos de lograr captar la atención de la audiencia.

Así es como la productora Studio600 logra desarrollar la idea de utilizar el sistema de circuito cerrado de TV para proyectar y difundir contenido audiovisual utilizando como principal medio la red de buses intercantonales e interprovinciales de nuestro país.

En el capítulo I se darán a conocer los antecedentes del mercado publicitario en el Ecuador, y a su vez, se hará un breve resumen de conceptos de publicidad necesarios para la comprensión del proyecto. A su vez, se establecerán los objetivos generales y específicos y la metodología que se utilizará para el proyecto.

En el capítulo II se realizará la descripción detallada de Visión Móvil estableciendo comparaciones entre las distintas formas de publicidad existentes y explicando cómo las nuevas formas de publicidad no convencionales se presentan como una alternativa viable.

En el capítulo III se realizará una investigación de mercado en el cual se identificará la principal competencia directa e indirecta de Visión Móvil, se podrá definir cuál es la forma en la que estos competidores comercializan el servicio.

En el capítulo IV se describirá la estructura interna de la empresa y se indicará la misión, visión y la cadena de valor que ofrece Estudios600. Además se realizará un análisis FODA.

En el capítulo V se realizará el plan de marketing para la marca Visión Móvil implementando las estrategias orientadas a alcanzar los objetivos planteados del proyecto.

En el capítulo VI se establecerá un presupuesto detallado de los ingresos, gastos e inversiones ligados a los servicios que ofrece Estudios600, especialmente con el proyecto Visión Móvil.

En el capítulo VII se dará a conocer las conclusiones a las que se llegó con el proyecto y las recomendaciones

METODOLOGÍA

La metodología que se empleará será de tipo exploratorio y descriptivo. En técnicas exploratorias se recabará información cualitativa mediante técnicas de entrevistas a dueños de cooperativas de buses interprovinciales, y a los potenciales anunciantes de publicidad, y los ejecutivos a cargo del proyecto. Por otro lado, se aplicarán encuestas a usuarios de buses. Por otro lado, se accederá a fuentes de datos para definir número de pasajeros por viaje promedio y para estimar el número de personas que van completamente atentos a las pantallas del autobús.

Se empleará la investigación exploratoria mediante la técnica de *mystery shopping* con la cual podremos identificar plenamente la competencia y la forma de manejar la comercialización de sus servicios.

DEFINICIÓN DE LA PROBLEMÁTICA:

Estudios600 es una productora que ofrece soluciones creativas encargándose de la investigación y ejecución de estrategias de comunicación que promueven entidades corporativas. Visión Móvil, al ser un nuevo proyecto de esta productora, presenta un principal problema: existe la falta de un plan estructurado que establezca estrategias para comercializar el servicio.

Por otro lado, con este proyecto se presenta una oportunidad de negocios para la productora Estudios600, ya que, a pesar de ser parte del mercado publicitario, es un medio que no está saturado y que presenta muchos beneficios. Visión Móvil ofrece un medio con una audiencia cautiva en los buses interprovinciales, en donde varias instituciones y compañías podrán ofertar sus productos o servicios, teniendo garantizado un alcance mucho mayor que aquel logrado en los medios publicitarios convencionales.

Para poder aprovechar esta oportunidad es necesario conocer a profundidad sobre las rutas y número de pasajeros de cada cooperativa de buses interprovinciales. Adicional a esto, se va a necesitar un análisis de la competencia, ya sea ésta directa o indirecta. Es necesario tener en cuenta las tendencias del mercado publicitario y considerar todas las posibles variaciones que podría tener el proyecto.

DEFINICIÓN DEL TEMA:

Visión Móvil pretende satisfacer a todos los participantes de la negociación, es decir, pretende satisfacer a los pasajeros mediante la difusión de contenido entretenido e informativo mientras viajan de una provincia a otra, de manera que su viaje se convierta en una experiencia placentera y entretenida. Por otro lado, pretende satisfacer las necesidades de darse a conocer de las empresas privadas y/o públicas mediante pautas publicitarias que permitan dar información acerca de productos o servicios; es decir Visión Móvil ofrece principalmente a estas empresas una audiencia cautiva que no va a tener muchas opciones aparte de mirar lo que se está transmitiendo en la pantalla del bus durante su viaje. Y finalmente, pretende satisfacer algunas necesidades de las cooperativas de buses a través de la transmisión de horarios de salidas de buses, información de rutas, normas o prohibiciones dentro de los buses, entre otra información necesaria que la cooperativa desee dejar saber a sus pasajeros.

El proyecto va a permitir a la productora Estudios600 desarrollar su experiencia en el campo de producción y publicidad.

JUSTIFICACIÓN

Con la elaboración de este proyecto se pretende dar a conocer a la productora Estudios600, la cual se encuentra en su etapa de crecimiento. Se pretende además establecer estrategias de marketing que permitan comercializar de manera exitosa el proyecto Visión Móvil y que tanto pasajeros como empresas que quieran pautar, puedan sacar el mayor provecho de este medio de difusión publicitaria. A su vez, la elaboración de este plan de marketing evidencia de manera práctica los conocimientos y conceptos relacionados a la carrera Ingeniería en Gestión de Marketing.

OBJETIVOS

GENERAL

Desarrollar un plan de marketing que ayude a definir estrategias para el lanzamiento exitoso de Visión Móvil de manera que se logre alcanzar los objetivos a corto y largo plazo de la compañía

ESPECÍFICOS

1. Realizar un estudio de mercado para dar soporte a la estrategia de Visión Móvil
2. Determinar estrategias de precio para la comercialización del proyecto
3. Establecer acciones de difusión del proyecto Visión Móvil

RESUMEN EJECUTIVO

La productora Estudios600 al ser parte del mundo de la tecnología y publicidad decide lanzar su proyecto Visión Móvil, el cual ofrecerá entretenimiento a bordo de buses intercantonales e interprovinciales a través de pantallas cuya programación será controlada de manera remota mediante un avanzado sistema satelital.

El mercado publicitario se encuentra saturado de medios convencionales que, a la larga, aburren a los clientes y poco a poco, la publicidad se ha transformado más en un gasto en lugar de inversión. Es por esto que Visión Móvil busca traer una propuesta nueva mediante un canal no convencional que ofrece una audiencia cautiva y que garantiza el impacto de las marcas o empresas que pauten.

Los usuarios de los buses intercantonales e interprovinciales están prestos a que las cooperativas de buses les ofrezcan un mejor servicio durante su recorrido. Se busca lograr un lanzamiento efectivo del proyecto mediante una investigación del mercado que será realizada a través de encuestas, entrevistas y observación. Con esto se planteará un plan de marketing que permitirá establecer los principales puntos a desarrollar antes del lanzamiento.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

- **¿Qué es la publicidad NO tradicional?**

“Desarrollar esfuerzos por diferenciar y hasta personalizar la oferta, debiendo empezar necesariamente por individualizar a los clientes efectivos y potenciales, individualizando cada componente de la oferta, a objeto de fidelizar a los primeros y ganar a los segundo.” (Perez del Campo, 2002). Los medios de publicidad no tradicionales son básicamente aquellos que se dirigen a un grupo reducido de espectadores y cuyo mensaje es más personalizado para cada receptor. Como ejemplo tenemos: activaciones en piso de venta,

difusión de contenidos en circuito cerrado de tv, uso de redes sociales, entre otros.

- **Segmentación**

La segmentación es un concepto básico en toda empresa, ya que esta definirá a quién va dirigido el producto o servicio, y aún más importante, es lo que definirá qué mensaje y cómo se transmitirá. Algunos de los beneficios que resultan de definir una buena segmentación son:

- ✓ Permite la identificación de las necesidades de los clientes de una forma más precisa.
- ✓ Se crea un producto o servicio más apropiado para el segmento de clientes, lo que resulta en una elaboración correcta de estrategias de precios.
- ✓ Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la ventaja competitiva de la empresa aumenta también.

Una buena segmentación de mercado debe dar como resultado un grupo homogéneo de clientes que sea lo suficientemente grande de manera que garantice la rentabilidad de la empresa.

- **Investigación de mercados empresariales**

La investigación de mercado es un análisis del problema en general, tomando en cuenta cada alternativa descubierta que permita mejorar la toma de decisiones dentro de un mercado de productos o servicios.(Kotler, 2006).

Una investigación de mercado realizada de manera correcta garantizará la competitividad empresarial de cada compañía.

- **¿Qué son las 5 Fuerzas de Porter?**

Las Cinco Fuerzas de Porter es una herramienta que ayuda a realizar un análisis de la compañía tomando en consideración todo el mercado en el que se desenvuelve de manera que se puedan establecer comparaciones con las demás empresas del sector. (Porter, 2016).

Según Michael Eugene Porter, si una empresa no tiene un plan perfectamente elaborado seguramente no sobrevivirá en el mundo de los negocios, ya que un plan permite el desarrollo de estrategias fundamentales que permitan a la empresa crecer. Porter establece las cinco fuerzas como las determinantes de lo que podría ocurrir con la rentabilidad de un mercado, el objetivo principal de esta herramienta es que la empresa se autoevalúe frente a estas cinco fuerzas.(Amaya, 2005).

Porter especifica que las empresas deben evaluar sus objetivos y recursos tomando en cuenta las cinco fuerzas:

- Amenaza de nuevos entrantes.
- Rivalidad entre competidores.
- Poder de negociación con los proveedores.
- Poder de negociación con los clientes.
- Amenaza de productos o servicios sustitutivos.

De la mano de estas cinco fuerzas, Porter indica que son necesarios otros aspectos para lograr aumentar la ventaja competitiva de la empresa. Estos aspectos son:

- Liderazgo de costos: para Porter es mucho mejor manejar volúmenes altos a bajos costos de manera que se llame la atención de los clientes por sobre la competencia.
- Diferenciación: crear un concepto diferente del producto o servicio que se ofrece para que los clientes logren identificar a la empresa entre la competencia.
- Enfoque del negocio: básicamente se trata de aprovechar nichos de mercado y concentrar esfuerzos en un producto o servicio a la vez.

- **ROI de marketing**

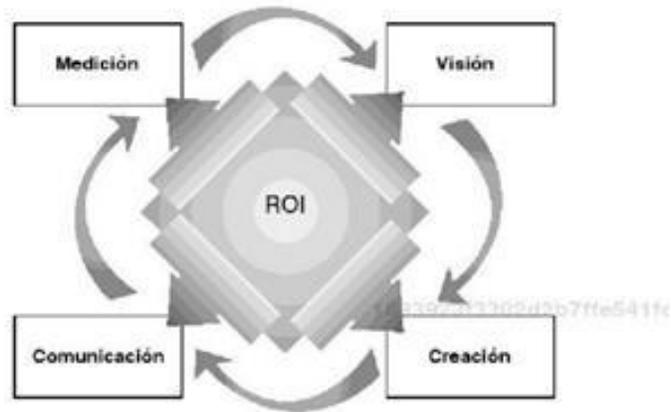
Para poder entender mejor qué es el ROI es necesario comprender el proceso básico del marketing. El primer paso de este famoso proceso es el de tener una visión de las necesidades que se presentan en un mercado, esta visión puede estar dada por diferentes fuentes que pueden ser desde la intuición hasta estudios de mercado más específicos. La siguiente etapa del proceso viene de la mano con la creación de una propuesta de valor que lleve a satisfacer las necesidades identificadas en el paso uno. Básicamente se busca establecer una oferta para alcanzar los objetivos según la estrategia que se propongan. El siguiente paso es la comunicación, en el que la empresa da a conocer su oferta a través de diversos medios, en otras palabras, empieza una campaña de publicidad. La etapa final de este proceso es la medición, la cual va de la mano

con el ROI. En esta etapa final, se revisan los resultados obtenidos y se determina qué tan bien se ha estado trabajando. (Leslie H. Moellet, 2009)



En el gráfico 1 Moelley y Landry describen el proceso del marketing.

El ROI(ReturnOnInvestment por sus siglas en inglés) es la herramienta que utilizan muchos expertos de marketing para determinar el crecimiento económico rentable de la compañía. El uso del ROI permite cuantificar los resultados y determinar qué acciones generan crecimiento económico, además, dirige el gasto inteligente y permite a las compañías ganar el mejor rendimiento sobre el dinero invertido.(Leslie H. Moellet, 2009).



En el gráfico 2 Moelley y Landry describen el ciclo del ROI del marketing.

La fórmula para el cálculo del ROI es la siguiente:

$$ROI = \frac{(VCM \times \text{Volumen Incremental}) - \text{Gasto Total}}{\text{Gasto Total}}$$

Donde:

VCM = Utilidad ganada en una sola unidad

Volumen incremental = número de unidades vendidas aparte del volumen normal de ventas

Aunque el papel que juega el ROI dentro de la compañía puede ser fundamental, éste no siempre determina el comportamiento de un negocio para todas las actividades que realice, ya que es una medida de rentabilidad a corto plazo. Y finalmente, es necesario tener claro que el ROI no es la única herramienta útil para medir la rentabilidad del negocio, sin embargo, debe ser una de las primeras herramientas a considerar.

Capítulo 2: DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO Y PRODUCTO

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Visión Móvil es un proyecto de difusión publicitaria que surgió de la productora Estudios600. Dicha productora tiene 5 años dentro del mercado teniendo dentro de su cartera de clientes a importantes empresas como: Almacenes TIA, SunPumps, Grupo Difare, entre otros.

El objetivo de Visión Móvil es difundir contenido variado mediante un circuito cerrado de TV en buses de las cooperativas intercantonales e interprovinciales del país, brindando así beneficios tanto para los usuarios de los buses como para las empresas que pautarían con el proyecto.

PROPUESTA DE VALOR:

Las flotas de transporte público son seleccionadas para este proyecto por trasladar a una gran cantidad de personas: aproximadamente 82.000 usuarios diariamente. Esta red está conformada por 404 unidades que realizan un total de 1.800 recorridos diarios. (FENACOTIP, 2015).

Los usuarios que viajan a través de esta red son personas de clase media típica, media baja y baja, que forman parte de la población económicamente activa, usuarios que viajan frecuentemente para realizar sus actividades laborales. Son personas que se movilizan, trabajan y estarían dispuestos a realizar cambios positivos en sus

comportamientos o decisiones de compra, por lo que promocionar una marca a través de Visión Móvil, permitirá el posicionamiento en la mente de estos consumidores.

Los principales beneficios de Visión Móvil son:

- La programación del contenido audiovisual está planificada y pautaada tomando en consideración el tiempo promedio de cada viaje.
- El usuario no puede cambiar de canal durante el tiempo de viaje, dejando completamente de lado la posibilidad del zapping.
- La transmisión del contenido a través de la pantalla del bus aporta efectivamente a la recordación de marca y genera posicionamiento a corto plazo.
- Este medio ofrece un tiempo de contacto inigualable ante una audiencia cautiva.
- Las cooperativas de transportes intercantonales e interprovinciales son seleccionadas por trasladar a un gran tráfico de personas diariamente.

MERCADO OBJETIVO:

Se ha definido como mercado objetivo a tres grupos:

- Toda empresa cuyos esfuerzos publicitarios estén direccionados a pautar contenido a través de nuevos y mejores medios de difusión.
- Cooperativas de buses interprovinciales e intercantonales que busquen mejorar su servicio y el confort de sus usuarios.
- Agencias de publicidad, mediante las cuales podremos llegar a grandes cuentas que manejan temas publicitarios exclusivamente a través de las mismas.

MERCADO POTENCIAL:

- Empresas de consumo masivo dispuestas a pautar con Visión Móvil. Entre los potenciales clientes podemos encontrar:

Industrias Ales	
Kellogg's	
Quala	
Unilever	
Cervecería Nacional	

Tabla 1: Potenciales marcas anunciantes en Visión Móvil
Elaboración propia

- Principales cooperativas Interprovinciales, las cuales se detallan en el siguiente cuadro:

COOPERATIVA	CANT. BUSES	COBERTURA
LINEA 17	4	DURAN INTERNO
		CENTRO DE GUAYAQUIL
LINEA PANORAMA	4	AURORA

VIA SAMBORONDON		
EXPRESO MILAGRO	19	MILAGRO-GUAYAQUIL-YAGUACHI
RUTAS MILAGREÑAS	18	MILAGRO-GUAYAQUIL-YAGUACHI
REINA DEL CAMINO	120	QUITO-MANTA Y VICEVERSA
		MANTA - AMBATO Y VICEVERSA
		GUAYAQUIL- MANTA Y VICEVERSA
		GUAYAQUIL-PORTOVIEJO Y VICEVERSA
		GUAYAQUIL - BAHÍA Y VICEVERSA
		GUAYAQUIL – SAN ISIDRO Y VICEVERSA
		MANTA – STO. DOMINGO Y VICEVERSA
		MANTA – ESMERALDAS Y VICEVERSA
		QUITO – BAHÍA Y VICEVERSA
		CANOA- QUITO Y VICEVERSA
CLP	46	GUAYAQUIL- SANTA ELENA y VICEVERSA
		GUAYAQUIL – OLON NO ENTRA STA ELENAY VICEVERSA
VENTANAS	53	VENTANAS – BABAHOYO- GUYAQUIL
		ECHANDIA – GUAYAQUIL- VENTANAS
RUTAS SALITREÑAS	20	GUAYAQUIL- SALITRE - VINCES Y VICEVERSA.
		GUAYAQUIL-JUNQUILLAL Y VICEVERSA.
		GUAYAQUIL- SAMBORONDÓN – SALITRE Y VICEVERSA.
COOP.POSORJA	37	GUAYAQUIL -PLAYAS-POSORJA
		CERECITA-PROGRESO-SAN ANTONIO
		PLAYAS-DATA DE VILLAMIL-DATA DE POSORJA
COOP. COACTUR	83	GUAYAQUIL-MANTA -PEDERNALES-PORTOVIEJO-QUITO
		BAHIA-SAN VICENTE-CANOA-JAMA-TOSUAGUA
		SAN ANTONIO-SAN CLENEMENTE-SAN JACINTO
TOTAL UNIDADES	404	

- Agencias de publicidad: Las principales agencias de publicidad forman parte del mercado potencial ya que son el medio para llegar a grandes clientes que manejan sus temas publicitarios solo a través de estas agencias. Se establecerán alianzas estratégicas con cada una de ellas con el fin de solidificar las relaciones y que tengan a Visión Móvil como primera opción en cuanto a publicidad en medio no convencional. Las principales agencias con las que se establecerán alianzas serán Zenith y UN.

Capítulo 3: ESTUDIO DE MERCADO Y LA INDUSTRIA.

ANÁLISIS INDUSTRIAL:

La industria de la publicidad en el Ecuador avanza con mucha rapidez debido a la aparición de nuevos medios que permiten llamar la atención de los clientes con más eficiencia y a su vez, permite transmitir el mensaje correcto con mayor alcance. Sin embargo, muchas compañías de publicidad siguen optando por los medios tradicionales debido a que, muchas veces, lo tradicional es más seguro.

El director general de General ThinkCommunication afirma que actualmente se han abierto muchas posibilidades para que los profesionales ecuatorianos aporten a la creación de nuevas ideas. (Líderes, 2013).

A continuación el análisis de atractivo de industria, según el modelo propuesto por Michael Porter.

Fuerzas de Porter

1. Amenaza de nuevos entrantes.

Agencias de publicidad que tienen líneas de negocios en buses a nivel nacional.

- **Advance:** Esta empresa ofrece soluciones publicitarias en líneas de buses interprovinciales AAA con cobertura a nivel nacional. Entre sus principales servicios están: publicidad con vinilos en buses laterales, en la parte posterior, vinilos en alto relieve, publicidad en cajas de luz de los buses, publicidad top exterior en taxis

2. Rivalidad entre competidores.

Los principales competidores que manejan servicios similares en buses actualmente son:

	 <p>Va contigo!</p> <p>Metrovisión</p>	 <p>WhippetMediaGroup</p>
Descripción	<p>Esta compañía ofrece sistema televisivo de circuito cerrado en las 50 unidades que brindan sus servicios en</p> <p>Troncal Uno:Guasmo-Río Daule</p> <p>Troncal Tres: Terminal de Integración Bastión Popular-Estación de transferencia IESS.</p>	<p>Esta agencia ofrece nuevos medios de publicidad donde no existe el zapping, incluido el de transmisión de contenido publicitario y variado en buses interprovinciales.</p>
Tiempo en el mercado	Desde el año 2010 – 6 años	Desde el año 2012 – 5 años
Forma de brindar el servicio	<p>La programación se transmite mediante dos pantallas planas de veinte pulgadas. La programación que se transmite es variada, va desde cultura y noticias hasta deportes y turismo.</p>	<p>Transmiten 2 pautas de 30 segundos cada uno por cada recorrido de bus. Están presentes en 400 buses a nivel nacional. Adicional, coloca publicidad en forros de los asientos de los buses.</p>
Precios para el anunciante	Paquetes desde \$0.05 por impacto	\$0.0427 por impacto

Tabla 2: Principales competidores de Visión Móvil
Elaboración propia.

3. Poder de negociación con los proveedores.

Proveedor del servicio para transmisión remota de contenido: El contenido será transmitido de manera remota a través de un contrato con la compañía Telefónica Ecuador. Este servicio maximiza la efectividad de comunicación en el proyecto Visión Móvil. La programación será entregada a Telefónica y ellos transmitirán el contenido mediante sus antenas a un dispositivo instalado en cada bus interprovincial.

Proveedor de producción de contenido: El contenido a transmitir será producido por los mismo Estudios600, con el fin de agrandar su cartera de clientes y a la vez, promover su trabajo.

4. Poder de negociación con los clientes.

El poder de negociación de los clientes de Visión Móvil puede ser catalogado como baja ya que las ventas de los espacios publicitarios estarán repartidas entre varias empresas fuertes de consumo masivo, sin embargo existe la posibilidad de que alguna de ellas solicite exclusividad de línea, ante lo cual Visión Móvil cedería. Por otro lado, no existe un número significativo de competencia directa, por lo que los clientes podrían dejar en segundo plano las presiones por conseguir precios bajos. Y finalmente, al ser un servicio de publicidad a través de un medio no tradicional, no existe mayor información y el cliente desconoce la forma de manejarse para este medio.

5. Amenaza de productos o servicios sustitutivos.

Se puede considerar como un servicio sustituto de Visión Móvil a toda empresa o agencia de publicidad a través de las cuales los clientes pueden exponer sus productos, especialmente en medios no tradicionales.

En este sentido, los competidores indirectos de Visión Móvil, son las empresas generadoras de publicidad y contenidos en medios no tradicionales de alta exposición, como por ejemplo: contenido para sitios de espera en consultorios médicos, bancos, o avisos publicitarios en sitios de alta concurrencia como estaciones de buses o baños públicos. Entre algunas de estas empresas podemos encontrar a: SuperWatch de Supercines,

Investigación de mercado.

Objetivos de la investigación:

- Determinar el grado de aceptación de Visión Móvil entre las empresas que pautan y los usuarios de buses.
- Sugerir las mejores formas de comercializar el proyecto Visión Móvil

Diseño de la investigación:

Para la investigación de mercado se utilizaron tanto técnicas descriptivas como técnicas exploratorias. En cuanto a las técnicas descriptivas, se realizaron encuestas masivas para los usuarios de los buses que son los que van a captar el contenido de Visión Móvil.

Para las técnicas exploratorias, se realizaron entrevistas a importantes personas para el desarrollo de Visión Móvil como al Lcdo. Carlos Rivera, gerente de Estudios600; también se entrevistó a Noralva Rengifo de Almacenes TIA, empresa anunciante.

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Entrevistas:

Lcdo. Carlos Rivera – Gerente Estudios600

Se entrevistó a la gerencia de la productora Estudios600 con el ánimo de comprender la motivación de llevar a cabo este proyecto y adicionalmente para comprender la necesidad del uso de nuevos medios de publicidad. El Lcdo.

Rivera comentó que la idea de Visión Móvil surgió en uno de sus viajes en un bus intercantonal hacia Milagro, donde viven sus padres; enseguida se dio cuenta que la pantalla del bus estaba colocada ahí prácticamente como adorno, ya que estaba apagada. Agregó además que al tener la productora pensó que podría conseguir el contacto de las cooperativas con el solo fin de realizar la producción de videos

informativos. Con el paso de los días y acercándose a los dueños de las cooperativas, notó la oportunidad de transmitir publicidad en los buses, en donde pudo notar que la audiencia se encuentra cautiva, sin opciones de zapping, lo que asegura un mayor alcance efectivo. Además, comentó que empezó a reunirse con sus potenciales clientes para sondear el interés que éstos podrían tener. Comentó que desde el principio estas empresas se vieron muy interesadas en el proyecto, ya que decían que es un medio prácticamente nuevo por donde su marca seguramente logrará un gran impacto entre los consumidores. Finalmente comentó que actualmente ha tenido conversaciones con más de 15 cooperativas de buses con las que empezará negociaciones dentro de poco.

Ing. Noralva Rengifo – Jefe publicidad Almacenes TIA

Se entrevistó a la Ing. Noralva Rengifo, Jefe de publicidad de Almacenes TIA, quien comentó que poder anunciar sus tiendas en un medio no convencional como Visión Móvil va a ayudarlos a mantener la recordación de marca con todos los usuarios de los buses, quienes cumplen con el perfil del target al que ellos se dirigen. Explicó también que actualmente vivimos en un mundo de publicidad muy competitivo y que es necesario buscar nuevas formas de dar a conocer la marca y las novedades que tienen. La Ing. Rengifo comentó que el proyecto Visión Móvil tiene mucho futuro ya que para ese medio está migrando la publicidad. Finalmente, explicó que para una marca tan reconocida y popular como Almacenes TIA, es necesario saber elegir en qué medios publicitan, y que Visión Móvil definitivamente les llama la atención.

Lcdo. Guido Bustamante – Agencia McCann

Se entrevistó al licenciado Guido Bustamante, quien es parte de la reconocida agencia de publicidad McCann. Explicó que es importante que en el Ecuador se siga desarrollando la cultura de publicidad y que se empiecen a explotar estos nuevos medios ya que los medios convencionales se encuentran saturados y los clientes ya no ven la publicidad como una inversión, sino como un gasto. Explicó

además, que para realizar algún tipo de alianza con una agencia, es necesario contactarse con una agencia de medios, más no con una creativa. Explicó que esto se debe a que este tipo de agencias son las encargadas de escoger los medios en los cuales los clientes pautarán y que, generalmente, la negociación entre el medio (Visión Móvil) y la agencia quedará según al acuerdo al que se llegue. Afirmó que normalmente la negociación se basa en un porcentaje de comisión que se le da a la agencia por cada negociación efectiva pero que depende de cada agencia y/o de cada caso.

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

El segmento de interés, si nos referimos a los usuarios de transporte público es bastante extenso, por ello se define como una población infinita.

Para calcular una muestra representativa de esta población aplicamos la fórmula con un nivel de error del 5% y un intervalo de confianza del 95%, la que da una muestra de 272 personas.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

Z ²	1.65
P	50%
Q	50%
E ²	5%

Muestra= 272

Encuesta:

1. ¿Cuántas veces a la semana utiliza usted el transporte de bus interprovincial?

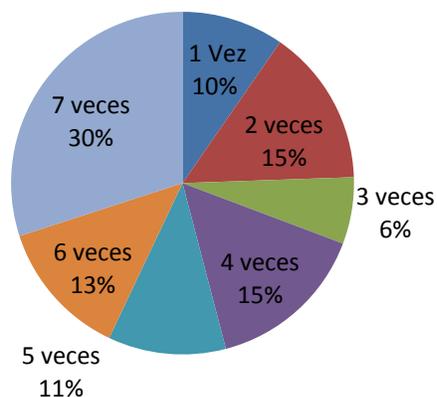


Gráfico 3: ¿Cuántas veces a la semana utiliza usted el transporte de bus interprovincial?

Al preguntarles a los usuarios sobre la frecuencia de uso de transporte interprovincial, la mayoría de ellos tiene una alta demanda, ya que más del 55% lo usa de 4 a 7 veces por semana

2. ¿Qué actividad realiza normalmente en el bus durante su viaje?

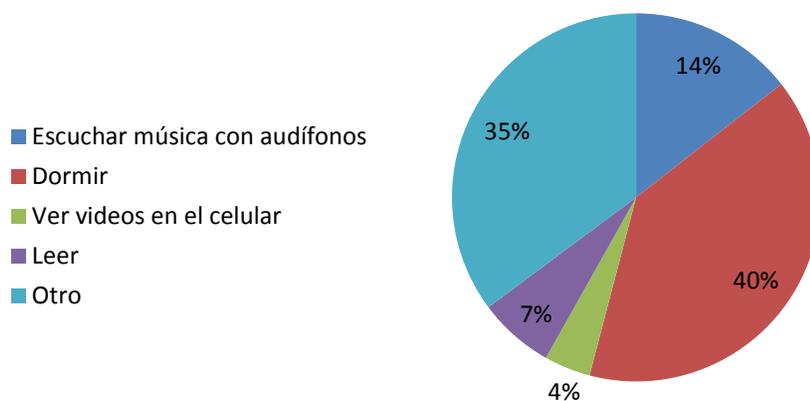


Gráfico 4 : ¿Qué actividad realiza normalmente en el bus durante su viaje?

Al realizar la pregunta sobre qué actividad es la que más realizan los usuarios mientras viajan, se determinó que solo el 40% duerme, dejando un 60% que realiza varias actividades para distraerse dentro del bus.

3. ¿Le gustaría que en los buses interprovinciales se transmita contenido variado para su entretenimiento?

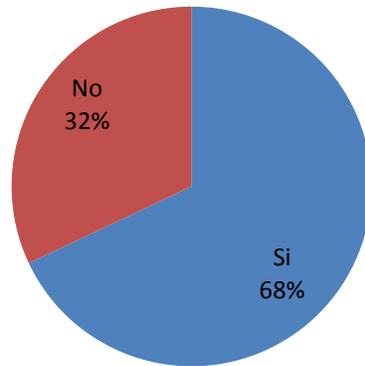


Gráfico 5: ¿Le gustaría que en los buses interprovinciales se transmita contenido variado para su entretenimiento?

En esta pregunta podemos observar que el 68% de los usuarios aceptarían que se transmita contenido de entretenimiento durante su viaje.

4. ¿Cuál cree usted que serían las mejores opciones para transmitir en una pantalla dentro del bus?

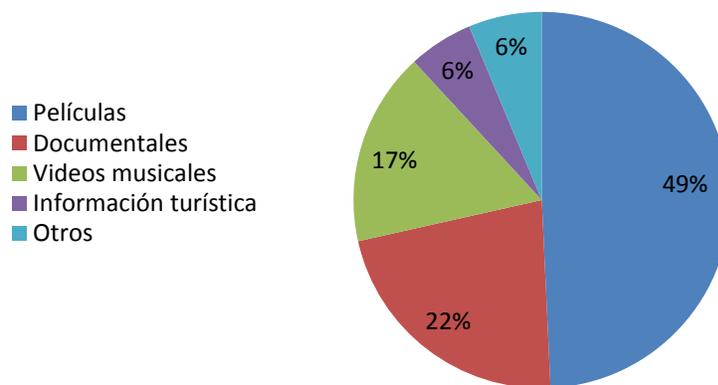


Gráfico 6 : ¿Cuál cree usted que serían las mejores opciones para transmitir en una pantalla dentro del bus?

Al realizar la encuesta, más del 71% de los usuarios desearía que se transmitiera una película o documental que los entretenga en su viaje.

5. ¿Preferiría usted viajar en un vehículo que cuente con pantallas de video en su interior, en lugar de ir en otro que nos las tenga?

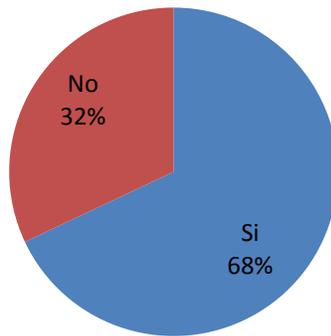


Gráfico 7 : ¿Preferiría usted viajar en un vehículo que cuente con pantallas de video en su interior, en lugar de ir en otro que nos las tenga?

Luego de realizar y tabular las encuestas se puede concluir que el servicio de Visión Móvil es un medio 100% efectivo para que las empresas pauten, ya que los usuarios de los buses interprovinciales e intercantonales están con una buena predisposición frente a pantallas transmitiendo contenido variado. Además, se puede determinar el proyecto Visión Móvil como un medio no convencional masivo debido a la frecuencia y rotación de usuarios que tienen día a día. Más del 60% de los encuestados respondió que preferiría viajar en un bus que tuviera pantallas transmitiendo contenido variado frente a un bus que no tuviera pantallas; esto permite identificar el fuerte potencial del proyecto y el número de espectadores cautivos.

CAPÍTULO 4: Análisis Interno.

Descripción de la empresa.

Estudios600 es una empresa joven y emprendedora que invierte y trabaja en el Ecuador. Ofrece principalmente soluciones creativas, económicas y de producción de calidad. Adicional a ello, la productora se encarga del trabajo de investigación para el desarrollo de piezas y ejecución de estrategias de comunicación que promueven entidades corporativas. Entre sus principales servicios podemos encontrar:

- Producción Audiovisual.
- Post producción audiovisual.
- Difusión de proyectos audiovisuales

Misión

“Esforzarnos al máximo para alcanzar una cobertura a nivel nacional, que permita a auspiciantes, participantes y espectadores, conocer sobre marcas, productos y servicios de nuestro país.” (Rivera, 2014).

Visión

“Lograr en los próximos 5 años posicionar los servicios de “VISIÓN MÓVIL” como el principal medio de comunicación a nivel Nacional en su categoría, dedicado al sector de la transportación y afines.”(Rivera, 2014).

FODA

<p><u>FORTALEZAS:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Experiencia y formación del equipo de trabajo• Atención al cliente personalizada y enfocada al asesoramiento• Integración entre servicios	<p><u>OPORTUNIDADES:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Nuevas y variadas líneas de servicio con las que se puede integrar la productora.• Mercados poco explotados.• Avances tecnológicos que permiten dar piezas de mejor calidad.
<p><u>DEBILIDADES:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Empresa relativamente joven sin experiencia demostrada a los clientes• Dependencia de los servicios contratados.• Pequeño tamaño de la productora no le permite abarcar grandes proyectos.	<p><u>AMENAZAS:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Competencia altamente capacitada• Altos costes de equipos tecnológicos.• Entrada de nuevas empresas productoras.

Tabla 3: Análisis FODA

Elaboración propia

CADENA VALOR

Según Michael E. Porter(2016), la cadena de valor se resume a todas aquellas actividades que ofrezcan valor agregado a los clientes a los menores costes posibles. La cadena de valor está constituida por dos elementos: las actividades principales de la empresa y las actividades de soporte.

Las actividades principales de la empresa se describen a continuación:

1. Logística:

Compra de insumos para mantenimiento de los equipos
Alquiler y compra de equipos

2. Operaciones:

Producción de piezas multimedia
Contacto con clientes

3. Marketing y Ventas:

Elaboración de página web
Investigación de los requerimientos de los clientes
Prioridad en la producción de piezas
Uso de redes sociales para dar a conocer la productora
Uso de base de datos para conseguir potenciales anunciantes

4. PostVenta:

Presentación de resultados a anunciantes
Encuestas de satisfacción de cada anunciante
Actualización de contenidos cada 2 meses

Infraestructura de la empresa:

La productora Estudios600 se financia por medio de un accionista, su gerente. La inversión realizada en cuanto a equipos de grabación fue realizada con capital propio.

CAPÍTULO 5: Plan de Marketing

Como se explicó anteriormente, el segmento de mercado al que se dirige Visión Móvil se compone de dos grupos: los anunciantes y los espectadores o usuarios de los buses. El plan de marketing está desarrollado con el fin de satisfacer a estos dos grupos, teniendo como resultado un efectivo lanzamiento del proyecto Visión Móvil.

Marca: Visión Móvil

El nombre Visión Móvil comunica directamente el servicio que la productora Estudios600 ofrece. Además, es un nombre fácil de recordar y fácil de asociar con el servicio ofrecido.

Logotipo:



Imagen y Colores

Imágenes de fondo en marca de agua que indican todo lo que se transmite en el contenido.

Colores: Blanco, rojo y negro para mantener la sobriedad y seriedad de la marca.

Una letra V y M unidas haciendo referencia a las iniciales de Visión Móvil.

PRODUCTO/SERVICIO:

El servicio de Visión Móvil será comercializado mediante 3 paquetes, los cuales podrán ser elegidos por los anunciantes según sus necesidades y sus objetivos. Cada paquete se conforma principalmente por un número de impactos mínimo que desee lograr el anunciante. Para armar los paquetes se consideró primero la siguiente tabla de las pautas aproximadas por mes:

ESPACIO DISPONIBLE POR BUS		
Una hora de programación	5 minutos de publicidad	10 pautas publicitarias de 30 segundos (2 pautas por minuto)
16 horas laborables* diarias por bus	80 minutos de publicidad	160 pautas publicitarias
Total pautas mensuales por bus (considerando 30 días calendario)		
480 horas laborables* mensual por bus	2400 min publicidad	4800 pautas mensuales

Tabla 4: Disponibilidad total de espacios publicitarios al mes. Archivo de Tablas de tráfico y frecuencias de Visión Móvil

Fuente: Entrevista a Lcdo. Carlos Rivera

*Jornada de trabajo aproximada de cada bus intercantonal e interprovincial.

Programación: La programación que se transmitirá a través de Visión Móvil será:

- Información de la cooperativa y del bus: Información sobre recorridos, frecuencias, novedades en general por parte de la cooperativa al usuario.
- Turística: Información turística sobre nuestro país
- Entretenimiento: Películas, videos musicales, cortos, documentales.
- Información Política: Difusión de información sobre obras, eventos, noticias para la colectividad y entidades públicas como Policía, SRI, Defensa Civil, Banco de Sangre entre otras.
- Cultural: Información sobre salud, historia, inventos, cosas interesantes o curiosas del cantón.

Paquete 1:

Horario: Pico en la mañana(desde las 06h00 hasta las 12h00)

Nº de pautas:4 pautas de 30 segundos por hora (2 minutos de pautas por hora)

Alcance efectivo: 75% de efectividad

Paquete 2:

Horario: Mediodía/ Tarde (desde las 12h00 hasta las 16h00)

Nº de pautas: 2 pautas de 30 segundos por hora (1 minuto de pautas)

Alcance efectivo: 65% de efectividad

Paquete 3:

Horario: Pico en la tarde (desde las 16h00 hasta las 22h00)

Nº de pautas: 4 pautas de 30 segundos por hora (2 minutos de pautas por hora)

Alcance efectivo: 70% de efectividad

PRECIO:

El precio de cada paquete ha sido fijado en función a la competencia. Se consideró el número aproximado de pasajeros por bus y el número de pasajeros efectivos, es decir, los pasajeros que pueden considerarse como un impacto efectivo. Los precios para cada paquete son los siguientes:

Paquete 1:\$300mensual

(\$0,40 por impacto efectivo* 4 pautas por hora * 6 horas * 30 días)

Paquete 2:\$90 mensual

(\$0,28 por impacto efectivo * 2 pautas por hora* 4 horas * 30 días)

Paquete 3:\$270 mensual

(\$0,35 por impacto efectivo * 4 pautas por hora * 6 horas * 30 días)

Es importante resaltar que a las cooperativas no se les cobra ni se les paga ningún valor, ya que a través de Visión Móvil, las mismas podrán mostrar contenidos de información de sus buses y esto hará que los usuarios perciban un mejor servicio.

PLAZA:

Tipo de Distribución: Directa

Tipo de Canal: B2B

La distribución de Visión Móvil es de tipo directa, ya que no existen intermediarios. La negociación se hace directamente con las empresas anunciantes por lo que el tipo de canal es *Business to Business*. Se contará con una ejecutiva de ventas, quien se encargará de realizar visitas a las diferentes empresas que cumplan el perfil de nuestro grupo objetivo y quien se encargará de cerrar las negociaciones respectivas.

Así mismo, gerencia también será responsable de realizar contacto con gerencia de otras empresas estableciendo relaciones laborales duraderas.

La única intermediación que existirá será la de las agencias de publicidad. Este caso aplicará para aquellos clientes que manejen sus temas publicitarios exclusivamente a través de una agencia. Para esto, es necesario establecer alianzas estratégicas con las principales agencias, o con las agencias que manejan las cuentas que se apeguen a nuestro mercado potencial.

PROMOCIÓN:

La estrategia de promoción va ligada a dar a conocer la marca a las empresas anunciantes. Se llevará a cabo una campaña publicitaria utilizando las redes sociales y el marketing directo como principales vías de dar a conocer a Visión Móvil. Además, se realizarán publicaciones en revistas especializadas de manera que las potenciales empresas anunciantes conozcan sobre Visión Móvil,

Redes Sociales: Se utilizará la red social Facebook para realizar publicaciones con información variada e información del proyecto con el fin de que los usuarios de los buses conozcan también a Visión Móvil y de cierta forma motivarlos a que prefieran viajar en las cooperativas asociadas con el proyecto. Por consiguiente, el tráfico de usuarios empezará a acumularse en estas cooperativas asociadas obligando a aquellas que no lo están a pedir el servicio para que los usuarios vuelvan a viajar en sus buses.

Costo de estrategia de redes sociales: Esta estrategia no tendrá costo ya que será realizada por el personal de Estudios600. Se realizarán dos publicaciones a la semana para empezar:

Lunes: Publicación con información de Visión Móvil



Cooperativas aliadas actualmente:

- Rutas Milagreñas
- Libertad Peninsular



@Visionmovil



Sábado: Publicación con información turística



MI DESTINO MÓVIL
PRESENTADO POR: VISIONMOVIL

Ruta del Spondylus

La Ruta del Spondylus o conocida como la Ruta del Sol en Ecuador es una vía que recorre todo el perfil costanero desde Esmeraldas hasta Salinas.

El Mapa de la Ruta del Spondylus es muy necesario para aquellas personas que tengan pensado recorrer el perfil costero ecuatoriano y no perderse por el camino.

El recorrido total de la Ruta del Spondylus es de 748 km comenzando desde Mataje provincia de Esmeraldas y termina en Salinas provincia del Guayas.

Marketing Directo: Se comenzará a trabajar en una base de datos de las principales empresas ecuatorianas. En esta base de datos se encuentra el nombre del Gerente Comercial o Gerente de Marketing de cada empresa, correo electrónico y teléfono. Se realizarán envíos mensuales de correos personalizados utilizando la herramienta Mailchimp. En el correo se invita a cada gerente a hacer click en un link que lo direcciona a la página de internet de la productora en donde podrá encontrar mayor información de Visión Móvil y así poder dar a conocer su marca a través de un medio efectivo y nuevo.

Costo de estrategia de marketing directo: El programa de Mailchimp tiene varias opciones de envíos según la necesidad de cada empresa. Como la productora Estudios600 con su proyecto Visión Móvil recién está empezando, es suficiente utilizar el paquete gratis, el cual permite envíos de hasta 12000 mails por mes y 2000 suscriptores. Una vez que el proyecto haya crecido, se puede realizar un upgrade del plan de Mailchimp para tener acceso a un mayor número de envíos y suscriptores por mes.



Estimado
Ing. José Pérez
Gerente Comercial Agripac

En el presente correo queremos hacerle extensiva la invitación a descubrir más acerca de Visión Móvil, una nueva propuesta de publicidad efectiva en buses interprovinciales que permitirá que su marca llegue a un gran número de espectadores cautivos donde el impacto es mayor que en otros medios publicitarios. Haciendo click en el siguiente link, podrá obtener mayor información de nuestra empresa.



Relaciones Públicas: Las relaciones públicas forman la parte más importante en la promoción del proyecto debido a que es la forma más confiable de establecer contacto con los tomadores de decisiones de nuestros potenciales anunciantes. Entre las principales actividades de relaciones públicas del proyecto Visión Móvil están:

- Concretar citas con Gerentes Comerciales o de Marketing a través de amistades o nexos con el fin de presentar la propuesta de Visión Móvil. Para esto es importante que la ejecutiva comercial tenga experiencia y cuente con una base propia de clientes y contactos.
- Invitar a Gerentes Comerciales y/o de Marketing a un evento de lanzamiento del producto que se llevará a cabo en el salón Ámbar en las Torres del Mall del Sol. La invitación la realizará personalmente el Lcdo. Carlos Rivera. Costo del salón: \$18 por persona.
- Participación en Ferias y Eventos realizados por la Cámara de Comercio de Guayaquil, principalmente en aquellos dirigidos a empresas de consumo masivo. Una feria importante, cuya fecha no está definida aún para este año, es la Feria de Guayaquil, la cual es organizada por el Municipio de Guayaquil a través de la Dirección de turismo y Promoción Cívica, de la mano de la Cámara de Comercio.
- Establecer alianzas estratégicas con agencias de medios como UN y Zenith con el fin de llegar a esos clientes que solo se manejan a través de agencias.

Avisos Impresos en Medios Especializados: Es importante que las empresas anunciantes conozcan sobre Visión Móvil y tengan a su alcance la información necesaria para empezar a pautar a través de la misma. Se realizarán publicaciones en medios especializados en negocios y empresariales tales como: EKOS Negocios y Revista Líderes. Se empezará por una publicación trimestral en estas revistas por ser las más conocidas y por estar al alcance de todas las potenciales empresas anunciantes.



Otros medios masivos: Además de que las empresas anunciantes conozcan a Visión Móvil, también es importante que los usuarios de los buses sepan sobre la misma para que de esta manera, prefieran viajar en los buses que tienen este servicio adicional. Para esto se colocará publicidad en sitios estratégicos dentro del Terminal Terrestre de Guayaquil. Adicional, los buses que cuenten con el servicio de Visión Móvil tendrán forros en sus asientos con el logo de Visión Móvil, con esto se logrará estar presentes aún cuando la pantalla no esté encendida todavía.



CAPÍTULO 6: Presupuesto

Proyección de Ingresos por Ventas

Porcentajes de Ventas Anuales

La proyección de ingresos por ventas fue establecida de manera trimestral por cada paquete. Se establecieron los valores de acuerdo al porcentaje de ventas anuales en donde se refleja un mayor número de ventas en el primer y cuarto trimestre debido a las actividades de marketing y relaciones públicas que se llevarán a cabo. La proyección de unidades se basó en criterios cualitativos debido a que se trata de un proyecto que recién está iniciando y no existe un historial de ventas. Entre los criterios están: capacidad operacional máxima, demanda actual del servicio de la competencia, entre otros.

DESCRIPCIÓN	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL ANUAL
% Distribución trimestral Und	30%	20%	20%	30%	100%

Tabla 5: Porcentajes de ventas anuales. La tabla de porcentajes de ventas anuales se realizó basándose en las temporadas en las que existe un mayor número de recorridos, ya sea por festividades o vacaciones.

Elaboración propia

DETALLE	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL ANUAL
Unidades	30	20	20	30	100
Precio unitario	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
TOTAL INGRESOS	\$ 9.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 9.000,00	\$ 30.000,00

Tabla 6: Proyección de ventas Paquete 1. Considerando los porcentajes de ventas anuales y la proyección de ventas de 100 unidades por paquete, se logró determinar la proyección de ventas del paquete 1 con un precio de \$300 por paquete.

Elaboración propia

DETALLE	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL ANUAL
Unidades	30	20	20	30	100
Precio unitario	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00
TOTAL INGRESOS	\$ 2.700,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 2.700,00	\$ 9000,00

Tabla 7: Proyección de ventas Paquete 2. Considerando los porcentajes de ventas anuales y la proyección de ventas de 100 unidades por paquete, se logró determinar la proyección de ventas del paquete 2 con un precio de \$90 por paquete.

Elaboración propia

DETALLE	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL ANUAL
Unidades	30	20	20	30	100
Precio unitario	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00
TOTAL INGRESOS	\$ 8.100,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 8.100,00	\$ 27.000,00

Tabla 8: Proyección de ventas Paquete 3. Considerando los porcentajes de ventas anuales y la proyección de ventas de 100 unidades por paquete, se logró determinar la proyección de ventas del paquete 3 con un precio de \$270 por paquete.

Elaboración propia

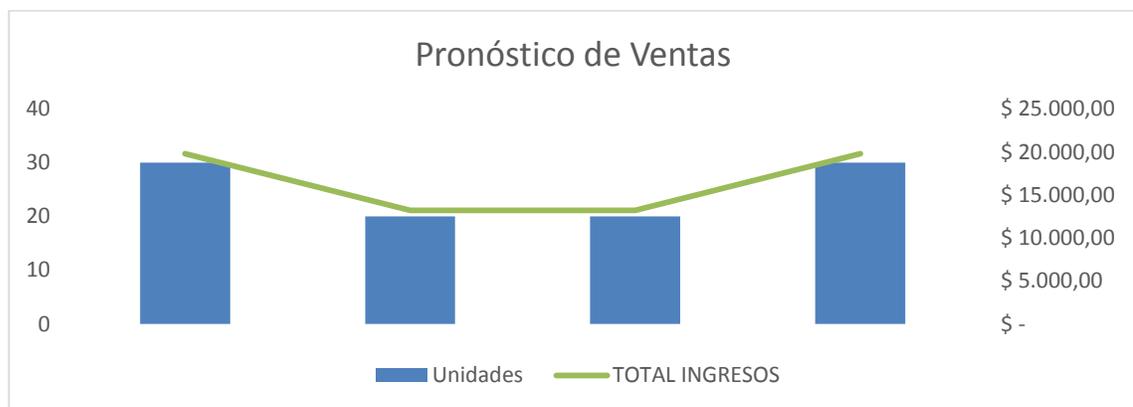


Gráfico 8: Pronóstico de ventas trimestrales totales. Se realizó la suma de las ventas proyectadas de cada paquete dando como resultado la proyección de ventas anual total.

Elaboración propia

El gráfico representa el total de ingresos por ventas y unidades de paquetes vendidos de forma trimestral de acuerdo a lo pronosticado.

Punto de equilibrio

Se determinó el número de paquetes que deben ser vendidos para que el proyecto obtenga su punto de equilibrio.

Punto de Equilibrio y Utilidad proyectada	
Unidades =	$\frac{\text{Utilidad proyectada} + \text{Gastos fijos}}{\text{Precio Unitario} - \text{Costo Variable}}$
	Proyección utilidad
Utilidad	\$ 40.000,00
Gastos fijos	\$ 42.100,00
Precio unitario	\$ 220,00
Costo variable unitario	\$ 150,00
Unidades	1173

Gráfico 9: Número de paquetes a vender para alcanzar el punto de equilibrio considerando la utilidad proyectada de \$40000.

RETORNO DE INVERSIÓN (ROI) , Valor Neto Actual (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR).

El ROI, TIR y VAN fueron elaborados para tomar en consideración, desde una perspectiva económica, si la inversión aplicada va a ser rentable y si tendrá el retorno

económico esperado. Es importante tomar en cuenta que la mayoría de las actividades a desarrollarse tienen que ver con RRPP y redes sociales, cuyos costos son muy bajos o sin costo alguno.

ROI DE MARKETING ANUAL

Paquete 1

DETALLE	AÑO X
INVERSION EN ACTIVIDADES DE MKT	7.000
MARGEN BRUTO EN VENTAS	15.000,00
ROI DE MARKETING	114,29%

ROI DE MARKETING ANUAL

Paquete 2

DETALLE	AÑO X
INVERSION EN ACTIVIDADES DE MKT	7.000
MARGEN BRUTO EN VENTAS	-6.000,00
ROI DE MARKETING	-185,71%

ROI DE MARKETING ANUAL

Paquete 3

DETALLE	AÑO X
INVERSION EN ACTIVIDADES DE MKT	7.000
MARGEN BRUTO EN VENTAS	12.000,00
ROI DE MARKETING	71,43%

Para calcular el ROI de cada paquete, se tomó en cuenta la inversión total del proyecto. Podemos destacar que el Paquete 1 y 3 son los que mayor retorno económico representan para el proyecto, esto no quiere decir que el Paquete 2 se dejará de tener, simplemente, las actividades y costos destinados hacia este serán menores.

Rentabilidad	89%
VAN	\$ 36.557,41
TIR	2251%
Payback	3 meses

Tabla 9: Tabla que muestra los índices del proyecto Visión Móvil.

Para el cálculo de la rentabilidad, se utilizó el valor de la utilidad proyectada y los costos variables. En cuanto al VAN, se calculó luego de realizar el flujo de caja considerando el porcentaje de rendimiento que se espera. Asimismo, el flujo de caja permitió determinar el TIR dentro de un período de 4 trimestres. Se espera que la inversión sea recuperada dentro de los primeros 3 meses del proyecto.

CAPÍTULO 7: Conclusiones

Con la elaboración del presente proyecto basado en el lanzamiento de Visión Móvil podemos concluir que se logró alcanzar los objetivos planteados mediante la ejecución de las actividades descritas en el Plan de Marketing, el mismo que ha sido proyectado para el plazo de un año y que permitirá dar a conocer la marca al mercado potencial. Como primer objetivo específico del proyecto, se propuso realizar un estudio de mercado que ayudara al desarrollo de Visión Móvil. El estudio de mercado fue realizado mediante una investigación cuantitativa y una investigación cualitativa. La investigación cuantitativa estuvo basada en encuestas a los usuarios de los buses y podemos concluir que el 68% de los encuestados está dispuesto a viajar en buses que tengan pantallas que transmitan contenido variado, prefiriéndolos por sobre aquellos que no tienen pantallas; adicional, se puede concluir que los horarios con mayor afluencia de usuarios en los buses son en la mañana de 06h00 a 12h00 y en la noche de 16h00 a 22h00.

La investigación cualitativa se realizó mediante entrevistas a tres personas que forman parte importante en el desarrollo del proyecto como lo son el gerente de Studios600, Jefa de publicidad de un cliente anunciante potencial y a un ejecutivo de una agencia de publicidad. Con estas tres entrevistas se logró cubrir cada uno de los mercados potenciales del proyecto llegando a la conclusión de que Visión Móvil es una propuesta ampliamente aceptada y que es necesario establecer estrategias con agencias que nos permita acercarnos más a las empresas anunciantes, además de lograr dar a conocer el proyecto mediante difusión efectiva de información. Adicionalmente, se logró recolectar información sobre los competidores mediante una investigación minuciosa permitiendo la comparación con Visión Móvil; actualmente existen dos compañías dedicadas a una actividad similar, pero no

cuentan con el mecanismo de manejo remoto de la programación, lo que fija a Visión Móvil como un medio no convencional de publicidad.

El segundo objetivo específico establecido fue el de determinar estrategias de precio para la comercialización del proyecto, el cual se logró de la mano con el primer objetivo, ya que a través de la investigación y conocimiento de la competencia, se logró fijar un precio basado en los diferentes horarios según la cantidad de usuarios en los buses. La estrategia de precios que se manejó fue la de crear paquetes según el horario y tiempo de pautas publicitarias, de manera que sea más sencillo para los clientes el pago mensual por el servicio. Se establecieron tres paquetes que logran cubrir un día entero de recorrido de un bus interprovincial/intercantonal. El precio de cada paquete fue sido fijado en función a la competencia. Se consideró el número aproximado de pasajeros por bus y el número de pasajeros efectivos, es decir, los pasajeros que pueden considerarse como un impacto efectivo. El precio fijado por cada paquete garantiza la rentabilidad del proyecto, sin dejar de lado la aceptación y la buena disposición de los clientes a pagar dicho precio.

Finalmente se llevó a cabo el último objetivo específico que consiste en establecer acciones de difusión del proyecto Visión Móvil, para lo cual se determinó que debido a los clientes potenciales del proyecto, las redes sociales y el marketing directo serán los principales medios de difusión; es importante estar en la mente de los usuarios de los buses también de tal manera que estos prefieran a las cooperativas que tengan el servicio de Visión Móvil, para esto se desarrollarán piezas gráficas para colocar en los asientos de los buses y en lugares estratégicos de los terminales de buses.

Entre los riesgos que podemos encontrar para el proyecto Visión Móvil está la falta de conocimiento del proyecto por parte de las empresas anunciantes lo que provocaría que no exista el debido interés o que no le den importancia debida, decidiendo direccionar sus esfuerzos y presupuesto publicitario a otros medios. Un mal manejo de la cartera de clientes por parte de los ejecutivos de venta podría representar el fracaso del proyecto, es decir, no atender los requerimientos de los clientes a tiempo o

no conocer sus necesidades haría que estos empiecen a preferir otras empresas de publicidad no convencional. En cuanto a los riesgos que no dependen directamente del proyecto está que Visión Móvil no está libre de que ocurra una falla en la señal de Telefónica, lo cual afectaría el control remoto de la programación; en caso de que esto sucediere, es necesario tener un plan de respaldo que permita manejar la situación de la forma más óptima posible.

Las oportunidades que podemos destacar son varias, para empezar, con Visión Móvil estamos siendo pioneros en cuanto al método de control remoto de la programación sin depender del chofer o ayudante del bus, lo que nos da una ventaja competitiva. Además, el proyecto se está desarrollando en un nuevo mercado publicitario, Visión Móvil busca ser un medio no convencional de publicidad, de manera que el impacto en los usuarios es mucho más efectivo. El crecimiento de la productora Estudio600 debido a los proyectos y documentales a realizarse según la necesidad de cada cliente representa una oportunidad que va más allá de Visión Móvil. Y para finalizar, la principal oportunidad que tenemos es que podemos lograr alcanzar una utilidad proyectada de \$40000 anuales total por los 3 paquetes de servicio de difusión.

Bibliografía

AMA. (2016). *Marketing Power - American Marketing Association*. Recuperado el 24 de febrero de 2016, de Marketing Power - American Marketing Association: www.marketingpower.com

Amaya, J. A. (2005). Gerencia: Planeacion & Estrategia. En J. A. Amaya, *Gerencia: Planeacion & Estrategia* (pág. 395). Universidad Santo Tomàs de Aquino.

FENACOTIP. (2015). "*FENACOTIP*" - *Federación Nacional de Cooperativas de Transporte de Pasajeros del Ecuador*. Recuperado el 06 de Marzo de 2016, de "FENACOTIP" - Federación Nacional de Cooperativas de Transporte de Pasajeros del Ecuador: www.fenacotip.com.ec

INEC. (s.f.). *Ecuador En Cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ciencia-tecnologia-e-innovacion/>

Kotler, P. (2006). Studyguide for Marketing Management. En P. Kotler, *Studyguide for Marketing Management* (pág. 592). Cram101 Textbook Reviews.

Leslie H. Moellet, e. E. (2009). Los 4 pilares del Marketing. En L. H. Landry, *Los 4 pilares del Marketing* (pág. 240). Mc Graw Hill.

Líderes, R. (2013). *Revista Líderes*. Recuperado el 9 de marzo de 2016, de Revista Líderes: <http://www.revistalideres.ec/lideres/industria-local-publicidad-vive-metamorfosis.html>

Perez del Campo, E. (2002). La comunicación fuera de los medios - Below the line. En E. P. Campo, *La comunicación fuera de los medios - Below the line* (pág. 170). Madrid: ESIC Editorial.

Philip Kotler, G. A. (2003). Fundamentos de Marketing. En G. A. Philip Kotler, *Fundamentos de Marketing* (pág. Pág. 470.). Mexico: Prentice Hall, Sexta Edición.

Porter, 5. f. (2016). *5 fuerzas de Porter*. Recuperado el 2 de marzo de 2016, de 5 fuerzas de Porter: www.5fuerzasdeporter.com

Rivera, L. C. (2014). *Propuesta Clientes*. Guayaquil.