

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TEMA:

**Diseño de plan de marketing estratégico para la empresa
Publimovil**

AUTORAS:

Brito Anzules, Keyla Dayanna; Quintana Pérez, Zully Daniela

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTOR:

Ing. Wendy Vanessa Arias Arana, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

9 de septiembre del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Brito Anzules Keyla Dayanna** y **Quintana Pérez Zully Daniela**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTORA

f. _____
Ing. Wendy Vanessa Arias Arana, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Hurtado Cevallos Gabriela Elizabeth, Mgs.

Guayaquil, a los 9 del mes de septiembre del año 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Brito Anzules Keyla Dayanna** y **Quintana Pérez Zully Daniela**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Diseño de plan de marketing estratégico para la empresa Publimovil** previo a la obtención del título de **Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 9 del mes de septiembre del año 2019

LAS AUTORAS

f. _____
Brito Anzules Keyla Dayanna

f. _____
Quintana Pérez Zully Daniela



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Brito Anzules Keyla Dayanna** y **Quintana Pérez Zully Daniela**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de plan de marketing estratégico para la empresa Publimovil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 9 del mes de septiembre del año 2019

LAS AUTORAS

f. _____
Brito Anzules Keyla Dayanna

f. _____
Quintana Pérez Zully Daniela



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE DE URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. The browser address bar shows the URL: `secure.orkund.com/view/53493618-487741-157050#q1bKLvayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWyMqgFAA==`. The page header includes the URKUND logo and navigation options like "Probar la nueva interfaz Urkund" and the user name "Wendy Arias (wendy.arias)".

On the left, document details are shown: "Documento: BRITO ANZULES, KEYLA DAVANNA, QUINTANA PEREZ ZULLY DANIELA-final.docx (D54964337)", "Presentado: 2019-08-22 09:30 (-05:00)", "Presentado por: zquintana_97@hotmail.com", and "Recibido: wendy.arias.ucsg@analysis.orkund.com". A green box indicates "0% de estas 42 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes."

The main area is divided into "Lista de fuentes" and "Bloques". The "Lista de fuentes" table lists several sources:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	https://publimovil.com.ec/empresa/
	https://riunet.uqv.es/bitstream/handle/10251/55202/NAVARRO%20-%20Plan%20de%20empr...
	https://www.clubfinanzas.com/la-importancia-de-la-publicidad-para-las-empresas/
	MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA PRINTCOLO...
	https://www.industrias.gob.ec/programa-de-proteccion-de-defensa-del-consumidor/
	http://fido.palermo.edu/servicios_dvc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articul...

The "Bloques" section shows a list of text blocks. The first block is highlighted, showing the text: "La publicidad crea una preferencia por el producto sobre las ofertas de los competidores." Below this, there are several paragraphs of text, including citations and technical details about technology and the environment.

AGRADECIMIENTO

Principalmente quiero agradecer a mis padres que me enseñaron a ser perseverante a lo largo de mi vida académica y a pesar de las diferencias existentes entre nosotros no dejaron de brindarme su apoyo bajo ningún concepto. A mis familiares que de alguna manera pudieron colaborar en las diferentes etapas de este proyecto.

A mis amigos, que estuvieron a mi lado en los buenos y malos momentos durante la elaboración de la tesis brindando su ayuda en aquellos momentos de presión animándome a culminarla.

A mi tutora Mgs. Wendy Arias quien nos ha guiado a lo largo de este trabajo investigativo con sus consejos.

Keyla

A mis padres, por ser el pilar fundamental en mi vida, por enseñarme que todo se consigue con esfuerzo y perseverancia, y que nada viene por sí solo. A mi hermana, que a pesar de las diferencias en diversos temas, se convirtió en un apoyo importante a lo largo de estos casi 5 años, por cuidarme y por emocionarse conmigo cuando algo bueno sucedía

A las personas a las que puedo llamar mejores amigos, que aunque la distancia nos separe, tengo la plena seguridad que siempre podré confiar en ellos. Gracias por ser quienes son y por dejarme ser parte de sus vidas.

A mi tutora, por sus consejos y paciencia a lo largo de este periodo.

A mi toda mi familia, por estar pendiente y creer siempre en mí.

Zully

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres quienes me han apoyado incondicionalmente a lo largo de mi formación académica y me han demostrado que no hay obstáculos que impidan lograr mis metas.

Keyla

A mis Papito Meno, Mami Tita, Nena y Papi Ñel (+), mis abuelos, por ser las personas más importantes en mi vida, por confiar y creer en mí, siempre.

Zully



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

ING. GABRIELA ELIZBETH CEVALLOS HURTADO, MGS.
DIRECTORA DE CARRERA

ECON. VIRGINIA CAROLINA LUCIN CASTILLO
COORDINADOR DEL ÁREA

ING. FÉLIX MIGUEL CARRERA BURI, MGS
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CALIFICACIÓN

Brito Anzules Keyla Dayanna

Quintana Pérez Zully Daniela

ÍNDICE GENERAL

ANTECEDENTES.....	2
1.1 Historia de la empresa Publimovil.....	2
1.2 Contextualización del problema.....	3
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	4
1.4 OBJETIVOS.....	5
1.4.1 Objetivo General	5
1.4.2 Objetivos Específicos	5
1.5 MARCO TEÓRICO	6
1.5.1 Mercado	6
1.5.2 Marketing	7
1.5.3 Planificación estratégica.....	9
1.5.4 Estrategias de marketing.....	10
1.5.5 Neuromarketing.....	11
1.5.6 Marketing experiencial	11
1.5.7 BTL.....	12
1.5.8 Publicidad exterior.....	13
1.5.9 Activaciones de marca	13
1.5.10 Realidad virtual	13
1.6 MARCO CONCEPTUAL.....	14
1.6.1 Necesidad	14
1.6.2 Oculus	14

1.6.3	Modelo Canvas	14
1.6.4	ROI.....	14
1.7	MARCO LEGAL.....	14
1.8	MARCO REFERENCIAL	15
1.8.1	Medicina.....	15
1.8.2	Educación	16
1.8.3	Marketing	17
1.9	METODOLOGÍA	18
1.9.1	Tipo de Investigación	18
1.9.2	Diseño de Investigación	19
1.9.3	Alcance	19
1.9.4	Muestra	19
1.9.5	Técnica de recolección de datos.....	20
1.9.6	Análisis de datos	21
1.9.7.	Pregunta de investigación.....	23
CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO		24
1.10	Auditoria externa	24
1.10.1	Análisis PESTA.....	24
1.10.2	Matriz de evaluación de factores externos (EFE)	27
1.11	Auditoria Interna	28
1.11.1	Matriz de perfil competitivo (CPM)	28
1.11.2	Matriz de Evaluación de Factores Internos (IFE)	29
1.11.3	Cinco Fuerzas de Porter	30

CAPITULO II: DIAGNOSTICO INTERNO DE LA EMPRESA	33
2.1. Misión	33
2.1.1. Misión propuesta	33
2.2. Visión	34
2.2.1. Visión propuesta.....	34
2.3. Valores.....	34
2.3.1. Valores de la empresa	34
2.4. Estructura organizacional	35
2.5. Servicios	35
2.5.1. Maxi side	36
2.5.2. Back side.....	36
2.5.3. Show bus	37
2.5.4. Showcars	37
2.5.5. School bus	38
2.5.6. Brandeo interior.....	38
2.5.7. Tricimotos.....	39
2.6. Cadena de valor	39
2.7. Flujo de diagrama de Venta de publicidad en medios de transporte	
41	
CAPITULO III: ANÁLISIS DEL MERCADO.....	44
3.1. Encuesta para los consumidores.....	44
3.1.1. Género	44
3.1.2. Edad.....	45

3.1.3.	Centros Comerciales más visitados	45
3.1.4.	Frecuencia de visitas a centros comerciales	46
3.1.5.	Actividades en los centros comerciales.....	47
3.1.6.	Factores importantes al realizar una compra	47
3.1.7.	Término de Realidad Virtual.....	51
3.1.8.	Animaciones de productos o servicios en Realidad Virtual	51
3.1.9.	Productos vistos en Realidad Virtual.....	52
3.1.10.	Disposición a probar Realidad Virtual	53
3.1.11.	¿Por qué razón no le gustaría probar la Realidad Virtual? ...	53
3.1.12.	Productos o servicios a probar en Realidad Virtual	54
3.1.13.	Innovación publicitaria	54
3.2.	Encuesta para las empresas	57
3.2.1.	Tipo de empresa	57
3.2.2.	Publicidad en transportes.....	57
3.2.3.	Frecuencia de uso de publicidad en transportes	58
3.2.4.	Razones de la contratación de publicidad móvil	58
3.2.5.	Cantidad de productos de la empresa.....	59
3.2.6.	Puntuación del servicio de Publimovil	59
3.2.7.	Importancia para la selección de un proveedor del servicio de publicidad.....	60
3.2.7.2.	Relación Costo / Beneficio	61
3.2.7.3.	Servicio Post Venta.....	61
3.2.7.4.	Innovación.....	62

3.2.8.	Conocimiento de Realidad Virtual	63
3.2.9.	Realidad Virtual en Publimovil.....	63
3.2.10.	Probabilidad de uso de Realidad Virtual	64
3.2.11.	Importancia para elegir la Realidad Virtual como medio de publicidad.....	64
CAPITULO IV: PROPUESTA DE VALOR		68
4.1.	Definición de Objetivos a Largo Plazo	68
4.1.1.	Objetivos corporativos.....	68
4.1.2.	Objetivos divisionales.....	68
4.1.3.	Objetivos operacionales	69
4.2.	Generación y Selección de Estrategias	69
4.3.1.	Desarrollo del modelo Canvas	72
CAPITULO V: FINANCIERO.....		80
4.1.	Presupuesto.....	80
4.2.	Costos Variables, Fijos y Totales.....	80
4.2.1.	Costos variables.....	81
4.2.2.	Costos fijos.....	81
4.2.3.	Costos totales	82
4.3.	Unidades Estimadas, Costo Unitario, Precio e Ingresos.....	82
4.3.1.	Unidades estimadas.....	82
4.3.2.	Costo unitario	83
4.3.3.	Precio	84
4.3.4.	Ingresos	84

4.4. Flujo de Efectivo	85
4.4.1. Flujo de efectivo de la realidad virtual como servicio	87
4.1.1. Escenario optimista	88
4.1.2. Escenario pesimista	89
4.2. Ingeniería Económica	91
4.2.1. Ingeniería positiva	91
4.2.2. Ingeniería pesimista	92
4.3. Retorno de la Inversión.....	93
CONCLUSIONES	94
RECOMENDACIONES.....	95
REFERENCIAS	96
APÉNDICE.....	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Visitas mensuales a Centros Comerciales</i>	22
Tabla 2: <i>Matriz de evaluación de factores externos (EFE) de Publimovil</i>	27
Tabla 3: <i>Matriz de perfil competitivo de Publimovil</i>	28
Tabla 4: <i>Matriz de evaluación de factores internos (IFE) de Publimovil</i>	29
Tabla 5: <i>Space Matrix de Publimovil</i>	69
Tabla 6: <i>Estructura de costes</i>	78
Tabla 7: <i>Presupuesto</i>	80
Tabla 8: <i>Costos variables anuales</i>	81
Tabla 9: <i>Costos fijos anuales</i>	81
Tabla 10: <i>Costos totales anuales</i>	82
Tabla 11: <i>Ventas estimadas</i>	83
Tabla 12: <i>Costos unitarios anuales</i>	83
Tabla 13: <i>Proyección de precios</i>	84
Tabla 14: <i>Ingresos proyectados</i>	84
Tabla 15: <i>Flujo de efectivo sin implementación</i>	86
Tabla 16: <i>Flujo de efectivo de RV</i>	87
Tabla 17: <i>Escenario optimista</i>	88
Tabla 18: <i>Escenario pesimista</i>	89
Tabla 19: <i>Ingeniería económica de RV</i>	91
Tabla 20: <i>Ingeniería positiva</i>	91
Tabla 21: <i>Ingeniería negativa</i>	92
Tabla 22: <i>Retorno de la inversión</i>	93

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Publicidad colocada en un edificio en construcción	3
<i>Figura 2:</i> Enfoques de marketing	8
<i>Figura 3:</i> Etapas de la elaboración de un plan estratégico.	10
<i>Figura 4:</i> Estructura organizacional de Publimovil.	35
<i>Figura 5:</i> Servicios de Publimovil	35
<i>Figura 6:</i> Medidas para Maxi side	36
<i>Figura 7:</i> Medidas para Back side.....	36
<i>Figura 8:</i> Vista del show bus	37
<i>Figura 9:</i> Medidas y resultado final de show car	37
<i>Figura 10:</i> Vista School bus	38
<i>Figura 11:</i> Vista interna de medidas para brandeo interior	38
<i>Figura 12:</i> Collage de brandeo interior.....	38
<i>Figura 13:</i> Medidas para publicidad en tricimotos.....	39
<i>Figura 14:</i> Cadena de valor de Publimovil	40
<i>Figura 15:</i> Flujograma de venta de los servicios.....	42
<i>Figura 16:</i> Respuestas sobre el género	44
<i>Figura 17:</i> Respuestas sobre edad	45
<i>Figura 18:</i> Centros Comerciales más visitados.....	45
<i>Figura 19:</i> Frecuencia de visita	46
<i>Figura 20:</i> Actividades realizadas en los C.C.....	47
<i>Figura 21:</i> Importancia sobre el precio.....	48
<i>Figura 22:</i> Importancia en la presentación	48

<i>Figura 23:</i> Importancia sobre la calidad	49
<i>Figura 24:</i> Importancia sobre la experiencia del producto	50
<i>Figura 25:</i> Importancia sobre la marca	50
<i>Figura 26:</i> Conocimiento de la RV	51
<i>Figura 27:</i> Presencia de RV	51
<i>Figura 28:</i> Productos en RV	52
<i>Figura 29:</i> Probabilidad de uso	53
<i>Figura 30:</i> Razones para no probar RV	53
<i>Figura 31:</i> Posibles productos a probar en RV	54
<i>Figura 32:</i> Importancia sobre la interacción	55
<i>Figura 33:</i> Importancia sobre la percepción	55
<i>Figura 34:</i> Importancia sobre la experiencia	56
<i>Figura 35:</i> Importancia sobre la innovación	56
<i>Figura 36:</i> Tipo de empresa encuestada	57
<i>Figura 37:</i> Publicidad en medios de transporte	57
<i>Figura 38:</i> Frecuencia de publicidad en transportes	58
<i>Figura 39:</i> Razones para contratar publicidad en buses	58
<i>Figura 40:</i> Portafolio de productos	59
<i>Figura 41:</i> Percepción sobre Publimovil	59
<i>Figura 42:</i> Importancia de acuerdo a la trayectoria de la empresa	60
<i>Figura 43:</i> Relación Costo - Beneficio	61
<i>Figura 44:</i> Servicio Post – Venta	61
<i>Figura 45:</i> Innovación	62

<i>Figura 46: Cumplimiento</i>	62
<i>Figura 47: Conocimiento acerca de la RV</i>	63
<i>Figura 48: RV en Publimovil</i>	63
<i>Figura 49: Probabilidad de uso de RV</i>	64
<i>Figura 50: Crear experiencia memorable</i>	65
<i>Figura 51: Reforzar imagen de la marca</i>	65
<i>Figura 52: Diferenciar de competidores</i>	66
<i>Figura 53: Innovación</i>	66
<i>Figura 54: Rangos de precio</i>	67
<i>Figura 55: Frecuencia de uso</i>	67
<i>Figura 56: Space Matrix</i>	70
<i>Figura 57: Modelo de Canvas</i>	71
<i>Figura 58: Flujograma del servicio de Realidad Virtual</i>	74
<i>Figura 59: Evolución del IPC hasta mayo 2019.</i>	79

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo crear un plan estratégico dirigido al nuevo servicio de Publimovil, el cual es la Realidad Virtual. Esta empresa tiene su oficina en la ciudad de Guayaquil, al pertenecer a la industria de la publicidad en medios de transportes masivos opera en diferentes ciudades del Ecuador. Comenzaron sus actividades en el 2001 colocando vinilos en buses y su portafolio fue creciendo a medida que comenzaron a levantar campañas en diferentes medios de transporte. Con el paso de los años, la industria fue creciendo haciendo más difícil fidelizar a sus clientes, debido a los precios que la competencia ofrecía. Muchas veces, estos precios eran inferiores y la calidad no era buena. Ocasionando ciertos problemas en dicha industria y que muchas compañías tuvieron que hacerle frente para recuperar el prestigio de la misma. Es por ello, que han decidido innovar la actividad de hacer publicidad. Haciendo uso de la tecnología y de esta manera crear una relación entre la empresa contratante y los consumidores finales.

Palabras Claves: marketing, experiencial, activaciones de marca, realidad virtual, plan estratégico, modelo Canvas.

ABSTRACT

The objective of this project is to create a strategic plan aimed at the new Publimovil service, which is Virtual Reality. This company has its office in the city of Guayaquil, as it belongs to the advertising industry in mass transportation; it operates in different cities of Ecuador. They began their activities in 2001 by placing vinyl on buses and their portfolio started to grow as they advanced in campaigns in different modes of transportation. Over the years, the industry started to grow making it harder to build customer loyalty, due to prices than the competition offered. Many times, these prices were lower and the quality was not good. Causing certain problems in this industry and many companies were affected and had to face it to regain its prestige. That is the main reason why they decided to innovate the activity of advertising. Using technology and thus creating a relationship between the contracting company and the final consumers.

Keywords: marketing, experiential, brand activations, virtual reality, strategic plan, Canvas model.

RÉSUMÉ

L'objectif de ce document est créer un plan stratégique pour le nouveau service du Publimovil, qui est la réalité virtuelle. Cette société a son bureau dans la ville de Guayaquil, comme elle fait partie de l'industrie de la publicité dans le secteur des transports massifs, elle opère dans différentes villes en Équateur. Ils ont commencé leurs activités en 2001 en plaçant du vinyle sur les bus et leur portefeuille s'est développé à mesure qu'ils progressaient dans des campagnes en utilisant des différents moyens de transport. Au fil des années, l'industrie s'est développée, en rendant la fidélisation de la clientèle plus difficile, en raison des prix que la concurrence proposée. Plusieurs fois, ces prix étaient inférieurs et la qualité n'était pas bonne. Causant certains problèmes dans ce secteur et beaucoup d'entre elles ont dû être traitées pour regagner son prestige. C'est pour cette raison qu'ils ont décidé d'innover l'activité de publicité. En utilisant de la technologie et créant ainsi une relation entre l'entreprise contractante et le consommateur final.

Mots Clés: marketing, expérientiel, activations de marque, réalité virtuelle, plan stratégique, modèle Canvas.

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

1.1 Historia de la empresa Publimovil

Publimovil es una empresa ecuatoriana dedicada a la publicidad en medios de transportes masivos sean estos: buses, taxis, tricimotos e incluso bicicletas dependiendo de la demanda del cliente. Fue fundada en 2001 por Lorenzo Buseti y Betsy Mancero, y se ha mantenido en el mercado hasta hoy en día gracias al continuo desempeño a lo largo de estos años, superando las expectativas de sus clientes y dando valor agregado a cada campaña que realizan, anticipándose a las necesidades del cliente, brindando asesorías especializadas y a su vez conservando la calidad que caracteriza sus trabajos, y ofreciendo sus servicios a un precio justo.

En la actualidad trabajan con ciertas agencias como: Havas Media, WaveMaker, ADN Marketing, y demás empresas que se dedican a esta actividad económica en todo el Ecuador; sin embargo cuentan con su propia cartera de clientes tales como: Pizza Hut, Toni, Adidas, y otras compañías similares. *Ver Apéndice 2.*

Publimovil busca darse a conocer en diferentes mercados que deseen adquirir un nuevo medio de publicidad masivo. Tienen presencia en más de 30 diferentes puntos a nivel nacional y cuentan con buses de transporte público los cuales deben de encontrarse en buen estado con la finalidad de dar una buena imagen a la empresa contratante.

La idea de crear una empresa de publicidad surge de una escena de la película Miss Simpatía que tiene lugar en una de las avenidas de la ciudad de Nueva Jersey, en el cual se puede observar por unos segundos un bus con una campaña publicitaria y a su alrededor algunos taxis promocionando otras marcas de la misma manera. Los propietarios comenzaron a buscar información acerca de la publicidad exterior, en específico en transportes públicos en otras grandes ciudades alrededor del mundo y el impacto de esta. Su plan de acción a corto plazo consistía en colocar vinilos en buses urbanos pero al percatarse de la buena aceptación en este mercado, decidieron ampliar su portafolio e incluyeron otros medios de transporte

como taxis, expresos, tricimotos y bicicletas. Publimovil realizó campañas de Coca Cola y Nike (*Ver apéndice 3*) en la ciudad de Quito, en las cuales tuvieron que adaptarse a las necesidades del cliente, como por ejemplo colocar vallas en edificios en construcción. A pesar de su falta de experiencia y materiales; lograron superar los obstáculos al montar la publicidad en ellos, tal como se muestra en la figura 1.



Figura 1: Publicidad colocada en un edificio en construcción

1.2 Contextualización del problema

En los últimos años se ha podido observar un incremento de nuevas empresas en diferentes industrias teniendo como consecuencia una mayor competitividad y de este modo obtener una participación significativa en el mercado. Según la Revista Líderes (2012) en el INEC aparecen aproximadamente 1000 empresas de diferentes tamaños que se dedican a la publicidad “Outdoor” o también conocida como publicidad del exterior en vías públicas ya sean en vallas, paneles, paletas, paraderos entre otros sitios; así como en medios de transporte que pertenecen al tipo de publicidad exterior móvil como es en el caso de Publimovil.

Los precios de las diferentes empresas de publicidad móvil varían dependiendo de la duración del contrato, la cantidad de buses establecidos

por la empresa contratante, los recorridos y los diferentes puntos a nivel nacional. Al existir tal exceso de agencias dedicadas a esta actividad, es difícil adquirir buses en buen estado que estén desocupados, es decir, que no tengan alguna campaña al momento de instalar y de levantar la misma, ya que algunos contratos son más largos que otros dependiendo de la compañía interesada en adquirir esos servicios o el valor de los mismos son altos. Los proveedores de los buses usualmente son quienes deciden en qué campañas participar y con qué empresas trabajar, esto depende de sus anteriores experiencias.

Los mercados son tan cambiantes y desafiantes a tal punto de que las empresas tienen que estar siempre generando nuevos bienes, prediciendo las modernas necesidades de los consumidores y de esta manera estar un paso delante de ellos para no quedar atrás con el fin de evitar que los clientes prefieran a la competencia. De ahí surge la idea de ofrecer un servicio novedoso, usar la realidad virtual, no como un medio de entretenimiento sino como una herramienta de marketing.

A pesar de que la tecnología es cada vez más aceptada en la sociedad, aún existe cierto porcentaje de la población que se rehúsa a la introducción de la misma ya sea porque lo ven como el cáncer de la sociedad o por el hecho de que no están acostumbrados a ellos; esto puede deberse a que no han recibido orientación o no muestran algún interés hacia ella.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Hoy en día, con el avance de la tecnología, muchas empresas se han visto obligadas a innovar tanto en sus productos como en sus servicios; las agencias de publicidad no son la excepción por lo que también necesitan añadir valor agregado a sus bienes y servicios, y de esta manera poder diferenciarse de las demás empresas que ofrecen lo mismo.

El proceso de las campañas de marketing pueden ser elaboradas internamente, es decir, cierta sociedad tiene su propio departamento de mercadeo y los miembros son los encargados de desarrollar las estrategias

adecuadas para lanzar un nuevo producto, o una nueva presentación de un bien ya existente con el objetivo de incrementar las ventas del mismo. Sin embargo, muchas de ellas prefieren contratar los servicios de una agencia externa, ya que la experiencia de ellos les permite tener un mayor impacto en los clientes finales y además de que poseen más recursos, pueden lograr alcanzar sus metas en un periodo más corto al conocer el comportamiento de los mismos y la manera efectiva de llegar a ellos.

Publimovil busca implementar una nueva modalidad de marketing para atraer nuevos clientes, fidelizándolos a la compañía y a su vez para fortalecer la cartera existente. Por esta razón, el servicio que se ofrece es el desarrollo de campañas de publicidad haciendo uso de la “Realidad Virtual”, permitiendo así a la empresa innovarse tecnológicamente y otorgar la oportunidad a sus clientes de poder elegir dentro de un portafolio más variado de productos para alcanzar sus propósitos.

La finalidad de este moderno proyecto es de romper barreras, dándole todas las facilidades a los consumidores finales de poder involucrarse con la empresa que ha confiado en Publimovil para realizar sus anuncios. De esta manera, el público objetivo se dará cuenta que la compañía contratante está dispuesta a crear una conexión y mantener una relación cercana con sus clientes, y a su vez demostrar su preocupación por el bienestar de los mismos, permitiéndole saber que ellos son una parte fundamental de la organización.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing estratégico para ofertar la realidad virtual como un nuevo servicio de la empresa Publimovil S.A.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Estudiar el entorno de la empresa Publimovil a través de una auditoria externa e interna.

2. Determinar los diferentes servicios que la empresa oferta, su cadena de valor y el flujograma de ventas de dichos servicios.
3. Analizar el mercado a través de la obtención de datos primarios para conocer la percepción del consumidor final y de los posibles clientes potenciales sobre el uso de la realidad virtual.
4. Presentar una propuesta para el posicionamiento del servicio haciendo uso de la información generada a partir de los resultados del estudio de mercado.
5. Realizar un análisis de costo beneficio de la implementación de la propuesta.

1.5 MARCO TEÓRICO

El marco teórico de esta investigación abordará temas sobre el mercado, las diferentes definiciones de marketing a lo largo de la historia, la planeación estratégica, las diferentes estrategias de marketing existentes, el neuromarketing, el marketing experiencial, la publicidad BTL, publicidad en buses, las activaciones de marca, y la realidad aumentada o mejor conocida en nuestro país como realidad virtual.

1.5.1 Mercado

En el libro de Macroeconomía Versión Latinoamérica escrita por Parkin y Loría (2010), explican el termino mercado como “cualquier acuerdo que permite a compradores y vendedores obtener información sobre algún bien o servicio y hacer negocios entre sí.” Dicha transferencia puede darse en un sitio físico, o a través de algún medio de comunicación, aclarando todos los aspectos importantes en la negociación hasta alcanzar un convenio que beneficie ambas partes, sin la necesidad de reunirse físicamente.

Cabe recalcar que en el mercado intervienen dos agentes: los compradores y vendedores quienes demandan y ofertan respectivamente

productos, servicios, recursos e insumos manufacturados dependiendo de su necesidad.

Una persona realiza el papel de comprador cuando tiene una necesidad y demanda dicho bien cuando lo carece, y puede pagar por ello. Por otro lado, las diversas empresas existentes toman el rol de vendedores, quienes al observar, analizar dicha necesidad y realizar el estudio previo para la viabilidad de la misma, ofrecen productos para satisfacer las necesidades de las personas interesadas. Siempre y cuando cuente con los recursos necesarios para elaborarlo, el ingreso de los compradores y los productos sustitutos, son dos factores importantes al momento de realizar una compra. En caso de que, el cliente consiga dicho producto en otra empresa a un precio cómodo para ellos, lo más probable es que lo adquieran de la competencia; es por esta razón que ya no solo basta con vender el bien físico además hay que darle valor agregado usualmente esto va ligado con los servicios e información útil posterior a la venta y a la experiencia.

1.5.2 Marketing

Kotler y Armstrong (2013) definen al marketing como “un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás.” A su vez, esperan incrementar el número de clientes, y mantener a los actuales basado en una diferenciación de la competencia a través de la comprensión de sus necesidades y satisfacción de estas.

A lo largo de los años, el término marketing ha adoptado diferentes conceptos, los cuales en el principio se enfocaban en la producción a escala y la respectiva distribución donde esta tenía un papel fundamental, es decir, los bienes se dirigían mayormente a los lugares, donde, la oferta fuera inferior que la demanda; luego surgieron cambios en la calidad del producto, ocasionando que haya un equilibrio entre la demanda y la oferta. Posteriormente, se concentraron en incrementar las ventas a través de promociones, creando necesidades inexistentes en el mercado. Más tarde,

empezaron a tomar en cuenta más al consumidor de tal manera que los productos iban enfocados a ellos, en satisfacer sus necesidades. Finalmente, el enfoque de marketing social se preocupa por el bienestar de los clientes ya no a solo corto plazo, sino la percepción de ellos de la empresa y cómo esta última se involucra más con ellos y el medio ambiente (De Juan Vigaray, 2012).

El uso del marketing en las empresas, tanto públicas como privadas, se ha convertido en parte fundamental de las mismas para poder dar a conocer sus bienes y/o servicios. Las estrategias de mercadeo que utilizan las organizaciones juegan un rol importante al momento de querer cumplir con los objetivos de mercadotecnia que estas han planteado previamente, los cuales van desde la activación de sus marcas hasta el mantenimiento de su cartera de clientes, incluso estas tácticas son usadas para captar posibles clientes potenciales.



Figura 2: Enfoques de marketing

Las empresas que han logrado posicionarse en el mercado deben este logro a que supieron aprovechar los recursos, los escenarios y las ventajas que se presentaron a medida que su participación fue creciendo permitiendo diferenciarse de sus competidores. Uno de los factores que actualmente ha tomado más fuerza en el mundo del mercadeo es la tecnología, siendo uno de sus puntos más fuerte la estrategia de activaciones de marca. La publicidad “Below The Line” (BTL) permite que las organizaciones puedan difundir un mensaje de forma más creativa y así

también permitir una mayor interacción con los clientes (Andrade & Cabezas, 2013; (Salas, 2018)).

1.5.3 Planificación estratégica

Los autores García y Valencia consideran la planificación estratégica como:

“Una herramienta que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño, por lo cual es necesario conocer y aplicar los elementos que intervienen en el proceso de planeación”. (2007, p. 9)

La planeación estratégica se desarrolla con el fin de mejorar varias áreas dentro de la empresa o aumentar la venta de los productos a ofertar de tal manera que les permita crecer satisfactoriamente, siempre y cuando se estudie minuciosamente el entorno de la empresa y así establecer los objetivos de esta a alcanzar, de la manera previamente planificada.

Monferrer (2013) identifica cuatro fases esenciales en una planeación estratégica, las cuales son: el análisis, la planificación, la ejecución y el control. Para ello, se debe conocer la situación actual de la empresa, realizar un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) existentes en el entorno de la empresa. Una vez que se conoce la realidad, se definen los objetivos a alcanzar y cómo se desean lograr, es decir, qué estrategias se podrían implementar. Posteriormente se pone en ejecución aquella estrategia óptima que les permita cumplir sus metas. No hay que olvidar que se debe realizar un control constante de los resultados obtenidos y en caso de que no funcione la estrategia implementada será necesario tomar medidas drásticas para corregir esas deficiencias a tiempo.

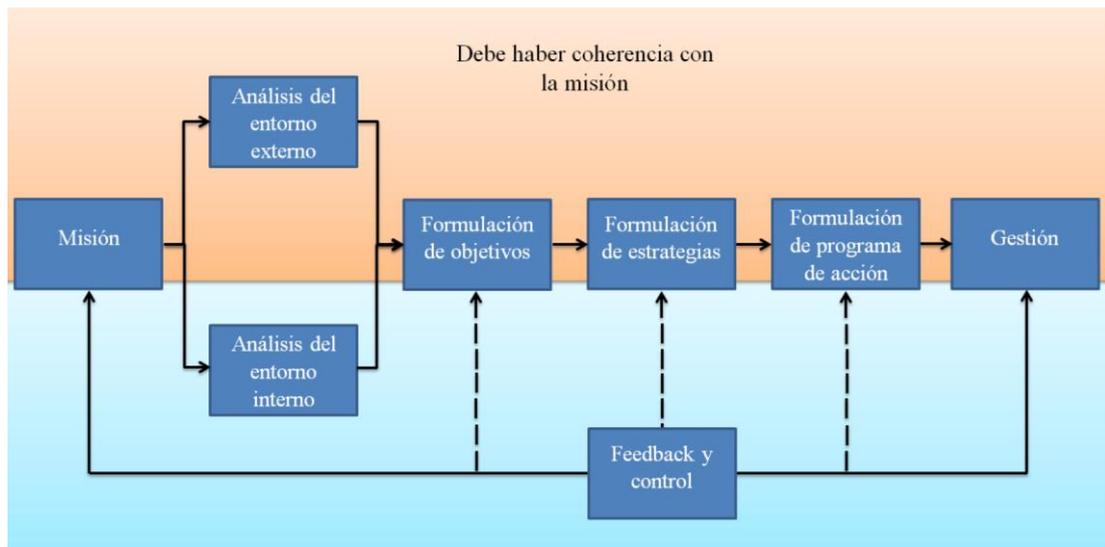


Figura 3: Etapas de la elaboración de un plan estratégico. Tomado de Fundamentos de Marketing (Monferrer, 2013, p. 33)

1.5.4 Estrategias de marketing

En la obra Fundamentos de Marketing (Monferrer, 2013) las estrategias de marketing se dividen en: estrategias de crecimiento, competitivas, la ventaja competitiva y marketing operativo.

Las estrategias de crecimiento tienen por objetivo aumentar las ventas o la participación de mercado. En crecimiento intensivo existen tres tipos de medidas a tomar: por penetración, crecer en los mercados donde ya opera; en el desarrollo de mercado tratan de incursionar en nuevos mercados con productos ya existentes; por otro lado en desarrollo de producto crean nuevos bienes o cambian los ya existentes.

Crecimiento por diversificación: introducen nuevos productos en nuevos mercados, se pueden distinguir: diversificación pura o no relacionada, no tienen ninguna relación con la actividad actual de la empresa. Diversificación concéntrica o relacionada tienen ciertos aspectos en común con las actividades de la empresa.

Crecimiento por integración puede darse vertical en donde participan en conjunto con proveedores, vertical hacia delante establecen relaciones con empresas distribuidoras. Por integración horizontal, participan con la competencia.

La estrategia competitiva de Kotler, compara la empresa con la competencia, estrategia de líder es aquella que tiene la posición más alta y es reconocida por los competidores; retador, pretende alcanzar la posición de líder. De seguidor, se concentra en su segmento de mercado, y permanece en una posición pasiva, mas no agresiva. Y finalmente especialista, se concentra en un nicho no explotado para convertirse en líder del mismo.

La ventaja competitiva de Porter, estrategia de costes es aquella que trata de reducir los costos; de diferenciación de producto de la competencia. De enfoque o especialización, se enfoca en un segmento específico para decidir si implementa una estrategia de costes o diferenciación.

Finalmente la estrategia de marketing operativo busca la ejecución y el control de la que va a ser implementada. Las acciones deben ser coordinadas y coherentes para alcanzar los objetivos establecidos. Para ello, se deben medir los resultados, comparar la situación antigua con la actual y en caso de que no existan cambios se toman medidas correctivas.

1.5.5 Neuromarketing

“El neuromarketing estudia los procesos cerebrales de las personas y sus cambios durante la toma de decisiones con el fin de poder llegar a predecir la conducta del consumidor” (Viteri, Herrera, & Bazurto, 2017). El 95% de las decisiones de compra se producen de una forma inconsciente e irracional, debido a que el consumidor conecta las marcas con el plano neuronal en tres niveles: racional, emocional e instintivo, dependiendo del grado con el que la marca satisfaga cada uno de esos niveles del cerebro, la afinidad que tenga con la marca y su deseo de compra determinará el tipo de conexión neuronal que ha efectuado y por consecuencia de la interacción comercial con la organización que está ofertando sus servicios o productos.

1.5.6 Marketing experiencial

El marketing experiencial permite al cliente obtener una experiencia agradable, no sólo en el momento de adquisición sino a largo plazo evocando emociones, pensamientos que vinculen la marca con el cliente.

Esto es posible gracias a la presencia de la tecnología, que permite crear lazos entre ellos para estar en contacto continuamente, ya sea para compartir buenos momentos o para solicitar ayuda. Los seres humanos somos emocionales y esto puede ayudar al consumo de una marca de acuerdo a experiencias y emociones vividas en aquellas ocasiones.

Existen cinco tipos de marketing experiencial: de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones. Por un lado, el marketing de sensaciones, está relacionado con situaciones vividas, la información a transmitir puede ser: visual, auditiva, olfativa o táctil.

El marketing de sentimiento, el objetivo es evocar sentimientos positivos usualmente durante el consumo del bien y llevar estas emociones a un nivel extremo. En cambio el marketing de pensamiento se encarga de despertar curiosidad y creatividad con el fin de que se interese por la marca. Por el contrario el marketing de actuaciones está relacionado con los aspectos físicos. Finalmente, el marketing de relaciones implica la conexión con otras personas, grupos sociales, entre otros (Fernández, 2012).

1.5.7 BTL

López (2014) considera la estrategia Below The Line (conocida en español como por debajo de la línea) como “una técnica de marketing no convencional que se dirige a las personas de manera muy personal y directa”.

Esta estrategia de marketing nace con el objetivo de realizar publicidad a ciertos productos como el licor y los cigarrillos en los años 60 ya que no estaba permitido dar a conocer estos bienes en horario diurno, al ser de uso exclusivo para mayores de edad. A partir de 1980 fue cuando revolucionaron las distintas formas de realizar publicidad no solo a través de la prensa, la televisión o la radio, sino que comenzaron con las activaciones de marca, promociones y crear experiencias entre la marca y el cliente. Este súbito cambio se desarrolla debido a que se volvió muy costoso dar a conocer un nuevo producto a través de medios tradicionales. Además, tienen

la oportunidad de que se cree un vínculo entre el grupo objetivo y la empresa y así transmitir su mensaje (Salazar D. , 2013).

1.5.8 Publicidad exterior

Según Torres y Muñoz (2006) a lo largo de los años esta herramienta ha llegado a tener mayor acogida en la industria publicitaria gracias a la creación de nuevos espacios disponibles para la colocación de la publicidad en medios de transportes o en lugares físicos. Este medio es considerado más efectivo que los demás debido a que puede tener mayor alcance de forma masiva de tal manera que los transeúntes observen las campañas en las vías públicas o en cualquier medio de transporte y esta queda en su mente y promueven la compra del producto visto previamente. Cabe recalcar que esta última acción, tendrá lugar en caso de que la campaña haya tenido un gran impacto en la persona, la posición del aviso publicitario, sus colores, el mensaje que transmite son factores importantes para que este no sea ignorado en primera instancia.

1.5.9 Activaciones de marca

Rosales, Galarza y Rangel (2013) definen el objetivo de las activaciones de marca como “dinamizar sus atributos, en una relación de cercanía con su público objetivo; las marcas cobran vida y comparten vivencias con sus consumidores”.

Las activaciones de marca es una de las actividades más conocidas y demandadas del marketing BTL puesto que mantiene latente el producto o servicio en la mente de los clientes, y buscan que estas no sean algo común para llamar la atención de los mismos, de tal forma que muestren un interés por la marca al realizar algo novedoso. Cabe recalcar que la forma de hacerlo tiene que estar relacionado con las características del bien a ofrecer.

1.5.10 Realidad virtual

En su obra de ¿Qué es la realidad virtual? Levis (2006) resalta ciertas características importantes que debe cumplir la realidad virtual para ser como tal, las cuales son “ser capaz de generar digitalmente un entorno

tridimensional en que el usuario se sienta presente y en el cual pueda interactuar intuitivamente y en “tiempo real” con los objetos que encuentre dentro de él.”

Además de que en dicha simulación hay interactividad, sensación de presencia que la decoración sea tridimensional y respuesta sensorial y auditiva. De tal manera, que esta se pueda comparar con la realidad y poder observar alguna parte de su cuerpo que sea de guía en el entorno digital.

1.6 MARCO CONCEPTUAL

1.6.1 Necesidad

“Diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado” (Fischer & Espejo , 2004).

1.6.2 Oculus

“Son unos cascos de realidad virtual que están llamadas a revolucionar el mercado de la tecnología”

1.6.3 Modelo Canvas

“Establecer una relación lógica entre cada uno de los componentes de la organización y todos los factores que influyen para que tenga o no éxito” (Ferreira-Herrera, 2015).

1.6.4 ROI

“El principio financiero que contrasta la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada, es decir, que representa un mecanismo de análisis, desde el punto de vista financiero, del rendimiento de la empresa, proyecto o actividad” (Concepto definición, s.f.).

1.7 MARCO LEGAL

La Ley Orgánica de Comunicación (LOC) en conformidad con el art. 98: La publicidad que se difunde en el territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación de masas deberá ser producida por personas ecuatorianas naturales o jurídicas, cuya propiedad de la mayoría del paquete

de acciones corresponda a personas ecuatorianas o extranjeras que se hayan establecido legalmente en el Ecuador. Y cuya lista para su realización y producción está constituida al menos por el 80% de las personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente enraizados en el país (AEAP, 2014).

Sin embargo, en el Reglamento de LOC, dispuso lo siguiente: art. 56.- Fotos de publicidad. - Las fotos que se utilizan para la realización de piezas móviles publicitarias o estadísticas de bienes y servicios que se ofrecen dentro del territorio ecuatoriano serán realizadas por autores nacionales o extranjeros que residen regularmente en el Ecuador. De igual forma, en el art. 96 de la LOC, menciona que al menos el 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para la publicidad de productos, servicios o bienes que se ofrecen a nivel nacional en los medios de comunicación de masas invertirán en medios masivos de cobertura local o regional (USFQ Law Review, 2015).

1.8 MARCO REFERENCIAL

La realidad virtual es una forma de crear o recrear diferentes mundos o universos paralelos, en donde un individuo tiene la capacidad de interactuar, percibir y experimentar como si estuviera dentro de un ambiente real (Pérez-Salas, 2008).

1.8.1 Medicina

Hoy en día, la realidad virtual puede ser utilizada en varios campos como: medicina, educación, marketing, entre otros. Por ejemplo, en un estudio denominado “Realidad Virtual: Un aporte real para la evaluación y tratamiento de personas con discapacidad intelectual” realizado por Claudia Pérez-Salas en el 2008, miembro de la Sociedad Chilena de Psicología Clínica, indica la importancia del uso de este tipo de tecnología en la neuropsicología y en especial para los individuos que sufren esta condición.

Pérez-Sala (2008) muestra que el uso de la realidad virtual en estos pacientes ayuda a entrenarlos en sus habilidades de adaptación en su entorno real, una vez independientes del cuidado de sus padres. A su vez,

esta autora muestra resultados realizados por otros psicólogos tales como Brown, Stewart y Wilson (1995), Cromby, Standen, Newman y Tasker (1996), en donde se demuestran que al utilizar un supermercado virtual como forma de entrenamiento de las destrezas en 15 estudiantes con discapacidad intelectual, hizo que al momento de ponerlos en el entorno real, su accionar fuese más resuelto; esto lo atribuyeron a la similitud que había entre lo virtual y lo real (p. 256).

Finalmente, presentó cuáles son las ventajas del uso de esta tecnología en la neuropsicología, entre las que cuentan el incremento de la confianza y en la validez de las mediciones de los niveles de comportamiento adaptivo de las personas con discapacidad intelectual puesto que permiten cuantificar el tiempo de respuesta y la manera en la que toman la misma, ya sea a través de la resolución de problemas o de las preferencias visuales (Pérez-Salas, 2008, p. 257)

1.8.2 Educación

En el entorno educativo Flores, Camarena & Ávalos (2014) señalan que desde 1998 la realidad virtual comienza a tomar fuerza gracias a un informe emitido por el Instituto de Análisis de Defensa de los Estados Unidos. Este documento demostraba todas las aplicaciones que eran posibles de realizar en la educación, a través de esta nueva tecnología (pág. 5).

Estos autores, citando a Fällman, Backman y Holmlund (1999, (Flores, Camarena, & Ávalos, 2014) demuestran que los estudiantes que recibieron una asignatura mediante la realidad virtual, perciben un nivel experimental mayor puesto que no solo trabajaron con la palabra escrita y hablada, sino que lograron interactuar con modelos y datos tridimensionales que les permitió tener un acercamiento más profundo sobre lo que estaban estudiando (p. 7). Gracias a que la tendencia en el uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC's) ha incrementado en los últimos años, el costo de implementación de este tipo de sistemas en escuelas, colegios y universidades ha disminuido, permitiendo así la incorporación de equipos de mayor calidad en estas instituciones.

1.8.3 Marketing

En un artículo escrito por Revista Vistazo (2018) Marco Galarza, director académico de la carrera de Ingeniería de Software de la UDLA, señala que el crecimiento de la realidad virtual se está enfocando directamente en el marketing y en el turismo, utilizando imágenes 360° o entornos virtuales, a través de los cuales el individuo puede sentirse parte de los mismos.

Así mismo, señala que la Asociación de Consumidores Tecnológicos (CTA por sus siglas en inglés) estima que el mercado de la realidad virtual estaría creciendo en un 25% anualmente. Este resultado ha hecho que se comiencen a desarrollar nuevos prototipos de RV, de tal forma que la misma se convierta en una experiencia sensorial integral.

En el año 2016, durante el festival de videojuegos “GameFest” que se llevó a cabo en el Centro de Convenciones de Guayaquil, Carlos Govea director de una de las empresas participantes en el evento explicó que la realidad virtual permite crear nuevas experiencias de forma inmersiva e interactiva, de tal forma que la concentración de quienes la utilizaban llegaba a niveles muy altos. En su stand, ellos entregaban a los espectadores gafas *oculus rift* y *htc vive* de alta gama que estaban conectadas a una computadora en donde se encontraba la aplicación previamente creada permitiendo así que los “gamers” se adentraran en el mundo virtual (El Universo, 2016).

La realidad virtual es comúnmente utilizada en la industria inmobiliaria. La empresa Pronobis también ha recurrido a esta forma de marketing para promocionar sus edificios de oficinas y departamentos. Su primer proyecto de RV fue implementado en el año 2016 para representar el primer departamento de la torre Arawa en el complejo Karibao, en Puerto Engabao. Este consistía en que el comprador potencial utilice unas gafas especiales con las cuales podía hacer un tour 360° por todo el departamento, llegando incluso a conocer la obra en tamaño real.

En el 2014, Google presentó su primer visor de realidad virtual para celulares llamada Google Cardboard. Sin embargo en el 2017, la empresa ecuatoriana ADN Digital presentó su primera versión de este tipo de visores bajo el nombre Virtualia360. Este proyecto tiene dos objetivos, por un lado la fabricación y venta de estos aparatos y por el otro ofrecer el servicio de contenido virtual en 360°, pasando incluso por la personalización de las gafas según las necesidades (Salazar J. , 2017).

A nivel internacional, la agencia británica de viajes Virgin Holidays implementó la realidad virtual en el año 2015 en algunas de sus 50 tiendas en todo el Reino Unido. Este proyecto vio la luz luego que la empresa comenzara a perder clientes por las largas filas de espera a las que los mismos tenían que someterse para poder comprar algún paquete turístico, dando como consecuencia que estos, cansados, se retiraban de la tienda. Virgin Holidays decidió introducir visores de realidad virtual desarrollados con Google Cardboards a través de los cuales los clientes podían conocer la Riviera Maya gracias a los videos en 360°, todo esto mientras esperaban su turno.

Esta estrategia fue tan bien acogida en aquellos establecimientos en donde la campaña fue utilizada, que las mismas presentaron los siguientes resultados: las ventas aumentaron en un 60%, los viajes a la Riviera Maya incrementaron un 85%, el 78% de los clientes puntuaron a las agencias con 5/5 y finalmente, la campaña obtuvo un ROI de 46:1 (Goodie, 2017).

1.9 METODOLOGÍA

1.9.1 Tipo de Investigación

El enfoque de este trabajo será cuantitativo ya que la información a recolectar y a estudiar constará de datos numéricos y a su vez las variables serán medibles (Behar Rivero, 2008).

En el enfoque de estudios cuantitativos hay una realidad, la cual se basa en una o dos hipótesis, que serán puestas a prueba para obtener información cuantificable en valores numéricos y estudiarlos a través de la

estadística descriptiva. Y, con estos datos aceptar o refutar lo que ha sido planteado previamente (Hernández, Fernández, & Baptista, 2004).

1.9.2 Diseño de Investigación

En este estudio, el diseño de investigación será no experimental debido a que no se controla ningún factor durante el desarrollo del mismo sino que se obtendrá información de distintas fuentes mediante la observación sin manipulación externa de dicha situación para obtener resultados.

Hernández, Fernández y Baptista señalan que la investigación no experimental permite “observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (Metodología de la Investigación, 2004).

También será tipo de transversal, ya que solo se recolectará la información en un momento determinado para su posterior análisis.

1.9.3 Alcance

Su alcance será descriptivo y exploratorio, debido a que el objetivo de este estudio no será de analizar la relación entre dos variables una independiente y otra dependiente, sino de mostrar con precisión sucesos, fenómenos entre otros. Exploratorio a su vez, ya que la realidad virtual implementada como un instrumento de marketing ha sido poco estudiado en el Ecuador, permitiendo así realizar una investigación novedosa (Eyssautier, 2000). Razón por la cual, el instrumento a emplear para realizar las encuestas tendrá ligeros cambios, adaptándolo a la realidad guayaquileña.

1.9.4 Muestra

Al definir que este trabajo de titulación será delimitado en la ciudad de Guayaquil, se utilizará la fórmula de la población finita para determinar el número de personas a las cuales se deberá encuestar para obtener resultados válidos.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

En donde:

N= número de habitantes. Según el censo habitacional que realizó el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) en el año 2010, Guayaquil tenía en ese momento 2'350.900 habitantes.

Z^2 = grado de confianza. En este caso será del 95%, representado en 1,96

p= probabilidad que ocurra el evento. Definido en 0,50.

q= probabilidad de que no ocurra el evento. Definido en 0,50

e^2 = error muestral. Definido en 0.05.

n= tamaño de la muestra

$$n = \frac{2'350.900 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 * (2'350.900 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{2'257.804,36}{5.879,6683}$$

$$n = 384,00$$

Una vez resuelta la fórmula, se ha obtenido como tamaño de muestra un total de 384 personas, las cuales deberán ser encuestadas con el instrumento previamente definido.

1.9.5 Técnica de recolección de datos

La recolección de datos se la realizará mediante dos instrumentos previamente adaptados con la finalidad de obtener los resultados deseados de fuente primaria. Se utilizará un formulario con el que se buscará conocer la percepción de los consumidores finales acerca de la realidad virtual y otro que permitirá determinar la aceptación de los clientes, es decir de las empresas con las que Publimovil trabaja actualmente, hacia el uso de esta tecnología como nueva forma de promocionar sus servicios o productos.

La recolección de datos se hará a través del uso de Internet, utilizando una aplicación de encuestas creada por Google, llamada Google Forms, la cual permite tabular los resultados de una manera eficaz. La

misma que se desarrollará de manera aleatoria siempre y cuando cumplan las características necesarias para poder proceder con la encuesta

1.9.6 Análisis de datos

El análisis de la data obtenida gracias a las encuestas serán procesadas con el programa Microsoft Excel con la finalidad de poder analizar de forma más específica los resultados de los instrumentos. A través de este programa se buscará conocer tanto la percepción del consumidor final como la aceptación por parte de los clientes, la frecuencia con la que visitan los centros comerciales, el costo más asequible para la obtención del servicio, entre otras variables. Todo esto a través de gráficos, tablas de frecuencias, y demás análisis que permitirán conocer resultados obtenidos.

Por un lado, la encuesta que será realizada a los consumidores; tomaremos en cuenta aquellas personas entre 16 y 65 años. La primera pregunta de esta será qué Centro Comercial de la ciudad de Guayaquil visitan y la frecuencia de la misma. Como respuestas decidimos poner tres shoppings: Mall del Sol, Malecón 2000 y Mall del Sur, los cuales se encuentran en los sectores norte, centro y sur respectivamente y las actividades que realizan comúnmente. En un estudio realizado por IPSA GROUP (El Universo, 2011), el Mall del Sol es el shopping center más concurrido de la ciudad con aproximadamente 1,5 millones de visitantes (Mall del Sol). En segundo lugar se encuentra C.C. Mall del Sur seguido por C.C. San Marino, C.C. Riocentro Sur y C.C. Policentro.

Tabla 1:

Visitas mensuales a Centros Comerciales

Lugar	Concurrencia (visitantes)
Malecón 2000	1,6 millones
C.C. Mall del Sol	1,5 millones
C.C. Mall del Sur	1,3 millones
C.C. City Mall	1,2 millones
Malecón del Salado	750,000

Tomado de: Diario El Comercio (2014)

<https://www.elcomercio.com/actualidad/malecon-lugar-visitado-guayaquil-turismo.html>

Como segunda parte, tenemos el desarrollo de la Realidad Virtual, para ello hay un texto introductorio de la misma, y basado en ello se realizan diversas preguntas entre ellas si han probado la Realidad Virtual y si estarían dispuestos a intentarlo en qué ámbitos estableciendo un criterio de 2 respuestas máximas; además hay una pregunta que será evaluada a través de la escala de Likert para conocer qué tan importante es para ellos que una empresa utilice este medio de publicidad novedoso para promocionar sus productos. Para aquellos que respondan no al probar esta tecnología, se deriva otra pregunta demandando la razón de la misma.

Por otro lado, en la encuesta dirigida a las empresas que han trabajado con Publimovil, la cual se realizó a los clientes más concurrentes, la primera parte constará de preguntas relacionadas con el sector al que pertenezca, el número de productos con los que cuenta, el motivo principal por el que acuden a una empresa de publicidad para contratar sus servicios y la frecuencia de la misma. Así mismo, hay preguntas relacionadas con la calidad del servicio que Publimovil ofrece. Además, hay un punto importante en el que se analizarán los factores que cada una de las empresas considera importante al momento de elegir un proveedor para realizar publicidad, la misma que será medida a través de la escala de Likert.

La segunda parte se concentrará en preguntas relacionadas con la Realidad Virtual. Si están familiarizados con el término, si tenían

conocimiento del nuevo servicio de Publimovil. Haciendo uso una vez más de la escala de Likert, analizaremos la importancia que cada cliente percibe al elegir la Realidad Virtual como un nuevo medio de publicidad. Además de cuánto estarían dispuestos a pagar y con qué frecuencia utilizarían esta modalidad.

1.9.7. Pregunta de investigación

Tomando en cuenta la metodología a utilizar para poder ofrecer la realidad virtual como servicio de Publimovil, procedemos a definir la siguiente pregunta de investigación:

¿Es beneficioso para Publimovil ofrecer la realidad virtual como servicio dentro de su portafolio?

CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.10 Auditoria externa

La auditoría externa se centra en identificar y medir las diferentes tendencias que están fuera de una empresa y cómo estas pueden afectar su desempeño en el mercado (David, Strategic Management: concepts and cases, 2011, p. 60).

1.10.1 Análisis PESTA

El análisis PESTA es una forma de estudiar los aspectos macro ambientales que pueden afectar el rendimiento de una empresa; los resultados de este análisis se pueden usar para determinar las amenazas y debilidades (Professional Academy, s.f.).

1.10.1.1 Político

La Ley Orgánica de Comunicación aprobada por la Asamblea Nacional del Ecuador rige en el sector publicitario ecuatoriano. Actualmente, la publicidad exterior es un método útil para llamar la atención del público y fomentar el consumo o la compra de un producto o servicio. Al mismo tiempo, es un método eficaz para publicitar una marca, ya que su mayor potencial es llevar su identidad comercial a cualquier parte de la ciudad. Para esto, en Ecuador, existe la Ordenanza Metropolitana N ° 330, que establece el régimen administrativo de la licencia urbana metropolitana para publicidad exterior LMU (41). El LMU (41) es un requisito indispensable para el permiso de publicidad exterior móvil para el transporte público en autobuses (Distrito Metropolitano , 2018). Esta ordenanza regula las condiciones a las que se ejecutan las instalaciones y el ejercicio de la actividad exterior publicitaria. La publicidad exterior a la que se refiere esta ordenanza es aquella que es visible desde el espacio público y es capaz de atraer la atención de aquellos que se encuentran en espacios abiertos, pasar a lo largo de la ruta pública y moverse de manera privada o pública (Secretaria de Movilidad, 2016).

1.10.1.2 Económico

Los clientes y consumidores ecuatorianos están seriamente protegidos por la Ley Orgánica de Protección al Consumidor. Esta ley fue creada por el Ministerio de Industrias y Productividad en 2012, con el propósito de:

"Controlar y regular el cumplimiento de los reglamentos técnicos, a través de la vigilancia y el monitoreo del mercado, para la protección de los consumidores en casos de violación de sus derechos; promoviendo el fácil acceso a la información y la socialización para los ciudadanos promoviendo una cultura de consumo responsable y participativo." (Ministerio de Industrias y Productividad, 2012).

Según esta ley, las empresas están obligadas, a través de su departamento de marketing o agencias de publicidad, a proteger a los consumidores contra la publicidad engañosa y abusiva que pueda interferir con la elección del producto o servicio (Ley Orgánica de Defensa de Consumidor, 2018). Las sanciones contra las empresas, por publicidad engañosa, serán entre mil y cuatro mil dólares americanos, según el artículo 72 de dicha ley.

En 2012, CONECEL (Claro), un cliente de PubliMovil, fue penalizado por publicidad engañosa para 722 usuarios con una multa de aproximadamente USD400,000.00 (Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la información, 2012).

1.10.1.3 Social

Durante 2008 y 2010, los diferentes medios publicitarios se distribuyeron en televisión con 61% y el 39% restante se usaron en prensa, radios y revistas. Durante este período hubo un aumento del 10% con el propósito de promover marcas, productos, servicios (Revista Líderes, 2011).

La mayoría de las empresas utilizan el marketing para concienciar a los consumidores sobre la disponibilidad de productos y aumentar así las ventas de las tiendas. La publicidad crea una preferencia por el producto

sobre las ofertas de los competidores. Si quieren tener éxito, deben identificar al público objetivo y hacer una publicidad de calidad, y generar confianza (Maldonado, 2013).

1.10.1.4 Tecnológico

La tecnología es uno de los mayores enemigos de la publicidad convencional en Ecuador, ya que la mayoría de las empresas optan por promocionar sus productos o servicios a través de plataformas digitales como las redes sociales y otras aplicaciones para teléfonos celulares (Revista Líderes, 2009).

Por otro lado, para el tipo de publicidad móvil, el uso de lonas o vinilos que se colocarán en los medios de transporte se están innovando cada vez con tecnologías de vanguardia como las que permiten que ese producto tenga mucho más tiempo de duración que aquellas de calidad media. Tienen un ciclo de vida útil, entre 6 meses y 1 año, ya que están fabricados con una resina acrílica líquida de poliuretano y un cordón sólido termo sellado.

1.10.1.5 Ambiente

La preocupación por el medio ambiente ha crecido en los últimos años, donde antes no era importante contaminar tanto o simplemente se llevaba a cabo la actividad económica sin tener en cuenta el medio ambiente (Tarazona, 2015).

De esta manera, no solo para evitar contaminar, sino también para tomar como premisas dentro de la empresa un carácter de responsabilidad social activa, donde toda la compañía tendrá que comprometerse a actuar de acuerdo con las premisas antes mencionadas y siempre con una actitud positiva hacia la creación del bienestar social y así mismo de su mantenimiento (p. 23-24).

Las acciones que desarrollan las empresas pueden ubicarse dentro de una o más de las cinco áreas de RSE:

- Principios y valores éticos.
- Calidad de vida laboral de los empleados.

- Soporte comunitario
- Protección del medio ambiente
- Marketing responsable

1.10.2 Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

La matriz EFE permite a las empresas identificar, resumir y evaluar los efectos que son los resultados obtenidos después de haber realizado el análisis PESTA (David, 2011, p. 80)

Tabla 2:

Matriz de evaluación de factores externos (EFE) de Publimovil

	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Factores Externos Claves			
Oportunidades			
Posible licitaciones públicas	0,2	1	0,2
Reducción de impuestos	0,5	3	1,5
Inversión internacional	0,1	1	0,1
Aumento de eventos internacionales	0,2	3	0,6
Total	1	8	2,4
Amenazas			
Cambio climático	0,25	4	1
Restricciones	0,1	1	0,1
Competidores desleales	0,2	3	0,6
Precios bajos	0,25	2	0,5
Innovación tecnológica	0,2	2	0,4
Total	1	12	2,6

Calificación: 4 (respuesta superior); 3 (respuesta por encima del promedio); 2 (respuesta promedio); 1 (mala respuesta).

La mayor oportunidad es la reducción de impuestos, siendo útil y de esta manera la empresa no podrá tener un precio más alto. Las licitaciones públicas serán un factor importante que dará a Publimovil mayor ventaja sobre los competidores.

1.11 Auditoria Interna

La auditoría interna se centra en identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de una empresa, especialmente en las áreas funcionales como marketing, finanzas, administración general, producción, entre otras con el fin de cubrir todos los departamentos (David, 2011, p. 92).

1.11.1 Matriz de perfil competitivo (CPM)

La Matriz de Perfil Competitivo ayuda a identificar dos factores importantes, los principales competidores de la empresa y las fortalezas y debilidades de los mismos, para relacionarlos con la posición estratégica de la empresa en el mercado, incluyendo factores internos y externos, sin embargo su análisis proporcionará importante información interna (David, 2011, p. 81).

Tabla 3:

Matriz de perfil competitivo de Publimovil

	FENIX			PUBLINNOVACION		
	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Factores Críticos de Éxito						
Publicidad	0,3	4	1,2	0,3	4	1,2
Calidad del servicio	0,07	2	0,14	0,07	4	0,28
Lealtad del cliente	0,05	2	0,1	0,05	4	0,2
Proveedores	0,15	3	0,45	0,15	4	0,6
Código ético	0	1	0	0	3	0
Personalización	0	1	0	0	3	0
Innovación	0,13	2	0,26	0,13	2	0,26
Responsabilidad social	0,09	1	0,09	0,09	2	0,18
Margen de precios	0,04	3	0,12	0,04	2	0,08
Participación en	0,17	2	0,34	0,17	1	0,17

el Mercado

Total	1	21	2,7	1	29	2,97
--------------	----------	-----------	------------	----------	-----------	-------------

Puntuación: 4 (mayor fortaleza); 3 (menor fortaleza); 2 (menor debilidad); 1 (mayor debilidad).

De acuerdo con los resultados del análisis de la matriz del perfil competitivo, nuestro mayor competidor es Publinnovación, con un resultado de 2.97 puntos contra 2.7 puntos de la agencia Fénix.

1.11.2 Matriz de Evaluación de Factores Internos (IFE)

Esta herramienta se utiliza con el objetivo de resumir y evaluar las principales fortalezas y debilidades de una empresa en todas sus áreas funcionales y también para determinar cuál es la relación entre todas ellas (David, 2011, p. 156).

Tabla 4:

Matriz de evaluación de factores internos (IFE) de Publimovil

	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Factores Internos Claves			
Fortalezas			
Calidad del servicio	0,4	4	1,6
Relación clientes/proveedores	0,4	4	1,6
Aumento de la situación financiera	0,2	3	0,6
Total	1	11	3,8
Debilidades			
Falta de innovación	0,45	1	0,45
Falta de estrategias de marketing	0,3	1	0,3
Falta de tecnología	0,25	2	0,5
Total	1	4	1,25

Calificación: 4 (respuesta superior); 3 (respuesta por encima del promedio); 2 (respuesta promedio); 1 (mala respuesta). Elaboración propia.

Las principales fortalezas de la empresa son: la calidad de los servicios que ofrecen y la relación que tienen con sus clientes y proveedores. Por otro lado, la falta de tecnología es su mayor debilidad. PubliMovil debería mejorar su situación financiera de tal forma que la inversión en productos tecnológicos de excelencia, no afecte

considerablemente los estados financieros de la empresa, de tal forma que los mismos proyecten un nivel de confianza mayor hacia los clientes.

1.11.3 Cinco Fuerzas de Porter

Michael Porter, profesor de Harvard Business School, creó las cinco fuerzas de Porter en 1979 la cual es una herramienta estratégica utilizada para determinar la relación entre una empresa con sus competidores, proveedores, clientes, los posibles nuevos productos de sustitución y la posible entrada de nuevos competidores (Mind Tools, 2018).

1.11.3.1 Poder de negociación de los proveedores

En el sector del marketing, hay muchos proveedores (personas naturales y empresas dedicadas a ofrecer el servicio y productos de marketing). Por lo tanto, los precios para la adquisición de estos son competitivos, perdiendo el poder de negociación con el cliente, este consumidor potencial tiene la posibilidad de elegir la mejor alternativa porque es sensible a los precios (López, 2016).

1.11.3.2 Poder de negociación de los clientes

Este poder es alto porque hay una presencia significativa de clientes que son empresas y personas relacionadas con diversos sectores y que requieren los servicios de agencias de publicidad. Por lo tanto, los clientes tienen muchas opciones y pueden optar por comprarlas, es decir, el precio se decide principalmente por el cliente (López, 2016).

1.11.3.3 Amenaza de productos sustitutos

Hoy en día, existen diferentes formas de publicitar, tales como: en paletas, taxis, edificios, autobuses, afiches, salas de exhibición, activaciones, volantes, perifoneo y otros. La mayoría de ellos son muy demandados porque están en un lugar específico y pueden interactuar con ellos, tomar fotos o seguir los pasos que los llevarán a una sala de exposiciones, una tienda o un póster donde pueden obtener más información, muestras gratuitas y tener una perfecta visión del producto que están introduciendo en el mercado. Por otro lado, los autobuses están circulando por toda la ciudad,

pero el cliente final no puede obtener más información y tienen que buscarla y comprar el producto para juzgarlos (IGP Impresa Generale Pubblicità S.p.A., 2001).

1.11.3.4 Competidores

En Ecuador, hay una gran diversidad de empresas que ofrecen servicios de publicidad en el mercado a diferentes precios y con diferentes estándares de calidad según las necesidades del consumidor.

El sitio web de la Universidad de Palermo menciona que:

“Ecuador ha sufrido muchas crisis económicas y políticas que han despertado el temor de invertir en su comunicación. El gasto limitado que destinan a la publicidad se dedica a promover las ventas a corto plazo, no acostumbrar a la población a apoyar a una marca como una prioridad” (Pérez, 2007).

La publicidad en Ecuador y en cualquier país del mundo se puede visualizar de manera escrita como en carteles, revistas, periódicos, redes sociales, etc., o de forma auditiva como en radio, televisión, entre otros. La televisión se mantiene como el camino preferido por los anunciantes en el país. Así lo revela la información de inversión publicitaria de los últimos tres años (Revista Líderes, 2018).

Los principales competidores en la industria publicitaria en Ecuador son: (a) Publitrans; (b) Mardis; (c) Calcograf; (d) Amenigraf; (e) Delta; (f) IPG mediabrands; (g) Creacional; (h) Oniert; (i) Maruri gre; (j) Odm ecuador; (k) Foto 1.

1.11.3.5 Amenaza de nuevos participantes.

La amenaza de que nuevos competidores aparezcan en el sector publicitario para Publimovil es un factor que le impediría convertirse en el líder del sector publicitario. Para estudiar este tipo de amenazas, es necesario explorar las barreras de entrada de Porter, como las economías de escalas, la diferenciación, los requisitos de capital y el acceso a canales de distribución o ventajas de costos independientes.

Economía de escalas: Publimovil se especializa en publicidad en medios de transporte público, cuenta con más de 800 líneas de transporte en todo el país y cubre muchos sectores dentro del país con anuncios de lado máximo, lado posterior, doble lado, autobús de exhibición, tricimoto, autobús escolar, brandeo interior y anuncio de entrega (Publimovil, s.f.).

1.11.3.5.1 La diferenciación de servicios

Lo que los productos de Publimovil y sus competidores tienen en común es la publicidad en el transporte público y sus diferentes formas. Sin embargo, la diferencia entre Publimovil y sus competidores es que ofrecen una gama más amplia de servicios como vallas publicitarias, señalización corporativa, señalización, decoración de vehículos, BTL, etc. (Guevara, 2017).

1.11.3.5.2 Canal de distribución

La red de distribución de Publimovil representa una ventaja para la compañía, ya que la publicidad en los autobuses es una buena estrategia para poseer un producto o servicio de una manera agresiva y puede cubrir varios puntos focales de la ciudad. En este caso, Publimovil ofrece una mayor cobertura porque los transportes que utilizan se encuentran en todo el país.

Habiendo detallado estos factores, se puede concluir que la amenaza de nuevos participantes es alta, aunque Publimovil ofrece una mayor cobertura en todo el país, otras compañías ofrecen el mismo servicio con técnicas diferentes y modernas que actualmente están en tendencia (Publimovil, s.f.).

CAPITULO II: DIAGNOSTICO INTERNO DE LA EMPRESA

2.1. Misión

La misión puede variar en el largo, contenido y formato de texto. Algunos investigadores creen que la misión debe tener 9 componentes, para que esta sea efectiva, entre ellas: consumidor, producto o servicio, mercado, tecnología, crecimiento, filosofía, auto concepto, preocupación por la imagen pública, y empleados (David, 2009)

Actualmente, Publimovil no tiene ni misión ni visión establecida, es por ello que se han planteado las siguientes:

2.1.1. Misión propuesta

Ofrecer a nuestros clientes un servicio de publicidad móvil óptimo que satisfaga sus necesidades mediante la comercialización de sus ideas plasmándolas en vinilo, con programas de alta calidad como Illustrator, Google Sketshup, Corel Draw, entre otros, y con beneficios razonables para nuestros clientes, contribuyendo al desarrollo del país. Así mismo, ofrecerles un nuevo servicio poco convencional en nuestro país, el cual es la realidad virtual.

Nos dirigimos a los sectores industriales y de negocios que buscan dar a conocer sus productos y / o servicios, brindándoles un servicio que se caracteriza por su calidad como publicidad Maxi Side, Back Side, Double Side, Show Bus, Tricimoto, School Bus, Indoor, Brandeo y entrega de productos. Además de crear una relación entre la empresa contratante con los clientes Nuestra empresa está ubicada en la ciudad de Guayaquil-Ecuador, sin embargo contamos con presencia nacional. Nuestro personal está altamente capacitado y motivado para cumplir los objetivos de nuestra empresa. Además, obtienen beneficios y recompensas por la venta del servicio. Gracias al compromiso de nuestro personal y al reconocimiento de nuestros clientes, hemos sido reconocidos por la calidad de los servicios convirtiéndonos en la mejor opción, marcando la diferencia y alcanzando una excelente posición en el mercado.

2.2. Visión

Es a donde quieren llegar las empresas en el futuro, lo que quieren lograr con el paso del tiempo a largo plazo por la misma razón esta debe ser proyectada de tal manera. Una buena visión debe ser motivadora para todos los integrantes del equipo u organización, debe ser un mensaje claro y convincente. Una buena visión deber ser algo factible pero a su vez debe ser algo que no sea tan sencillo lograr.

2.2.1. Visión propuesta

Convertir a Publimovil en un líder en publicidad BTL en cinco años a través de estrategias de marketing para la mejora continua de nuestros servicios, a fin de seguir cumpliendo con las expectativas de nuestros clientes y crear así un Top Of Mind con las marcas que adquieren nuestros servicios a través del transporte público masivo y uso de la tecnología de la realidad virtual para que nuestro trabajo sea innovador.

2.3. Valores

Reflejan la cultura corporativa, son los componentes que rigen las reglas dentro de las cuales deben colaborar los integrantes del equipo. Es importante que los valores vayan acorde a la esencia de la institución.

2.3.1. Valores de la empresa

Actualmente, Publimovil cuenta con los siguientes valores, los mismos que se pueden encontrar en su página web:

Responsabilidad y Ética: Desarrollamos e innovamos el mercado de la comunicación manteniendo siempre nuestros principios éticos de honestidad y cumplimiento.

Calidad y Satisfacción: Estamos comprometidos en ofrecer nuestros servicios con la más alta calidad y la total satisfacción de los clientes.

Lealtad y Transparencia: Valoramos el conocimiento y el esfuerzo de todos nuestros socios comerciales afirmando nuestro trabajo en la lealtad y la transparencia. (Publimovil, s.f.)

2.4. Estructura organizacional

A continuación, se detalla la estructura organizacional presente en Publimovil:

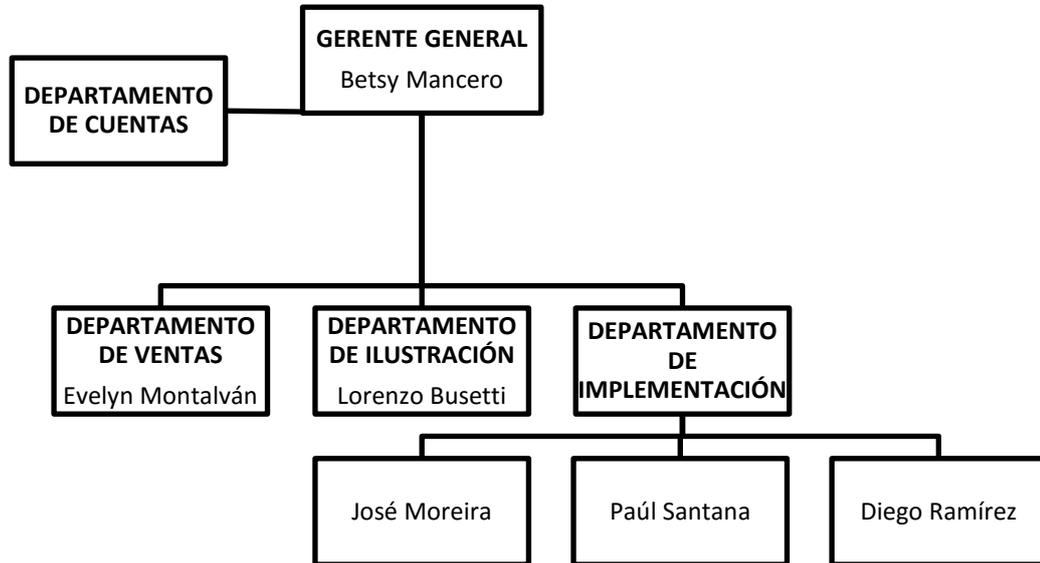


Figura 4: Estructura organizacional de Publimovil.

2.5. Servicios

Entre los servicios ofrecidos por Publimovil se encuentran: a) maxi side; b) back side; c) doble lado; d) showbus; e) tricimoto; f) school bus; g) brandeo interior; h) delivery advertising (PubliMóvil, s.f.).



Figura 5: Servicios de Publimovil

2.5.1. Maxi side

Este tipo de publicidad, garantiza un mayor impacto gracias a su visibilidad y al tamaño de la misma. Al ser un medio eficaz permite comunicar un producto y a su vez la marca de la misma en cualquier lugar deseado. Los vinilos se colocan a los laterales de los buses, teniendo cuidado de no dañar la pintura de los mismos. A continuación en la figura se puede observar las medidas respectivas de los materiales.

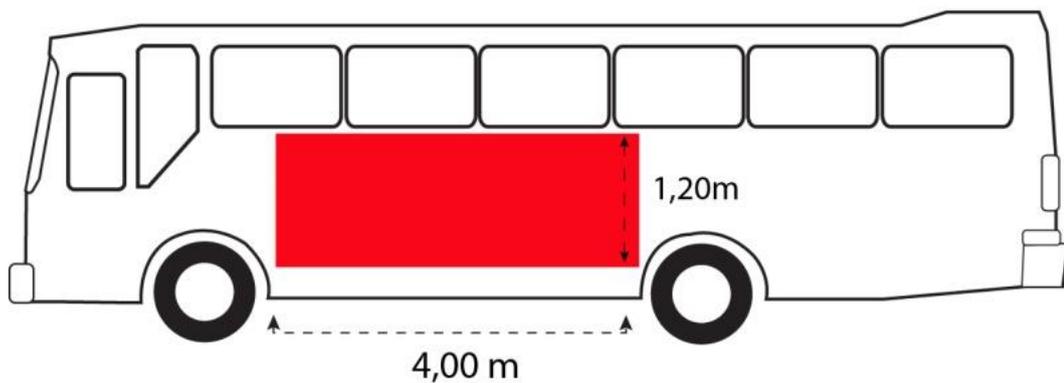


Figura 6: Medidas para Maxi side

2.5.2. Back side

En las ciudades como: Guayaquil, Quevedo y Portoviejo son las únicas que se permiten el uso de publicidad en el parabrisas trasero de los autobuses. En el resto del país, permiten el uso de los vinilos en ambos lados de la carrocería y en la parte de atrás del transporte masivo público.

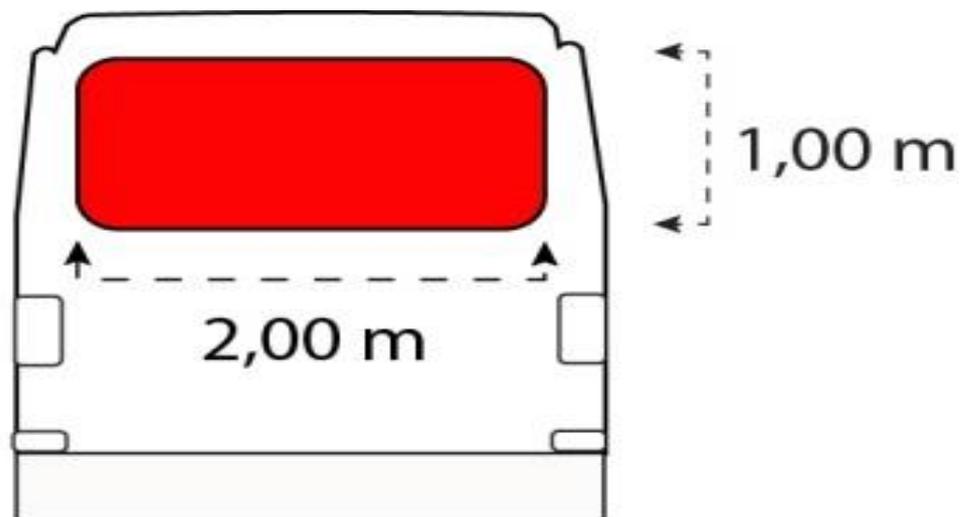


Figura 7: Medidas para Back side

2.5.3. Show bus

Este tipo de publicidad outdoor genera un gran impacto en la industria publicitaria ya que la carrocería está cubierta al 90% por la imagen publicitaria.



Figura 8: Vista del show bus

2.5.4. Showcars

Son los medios más económicos y eficaces de realizar publicidad exterior, ya que no solo tienen una ruta fija, pueden cubrir mayor terreno urbano. Se prefiere contratar aquellos taxis, donde haya mayor concurrencia de personas ya sean centros comerciales, aeropuertos y terminales terrestres.

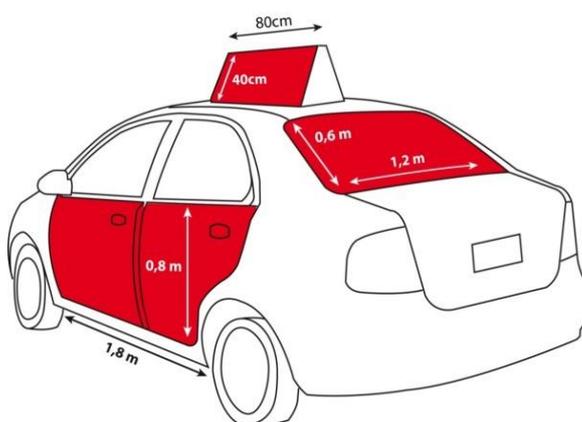


Figura 9: Medidas y resultado final de show car

2.5.5. School bus

Usualmente los vinilos se colocan en el parabrisa trasero.



Figura 10: Vista School bus

2.5.6. Brandeo interior

Permite la total visibilidad para todos los pasajeros, es por ello que se deben colocar estratégicamente para que exista una comunicación fluida sin que el espectador se sienta aturdido o confundido. Y permiten profundizar el mensaje con un tiempo de lectura de más de 20 minutos.

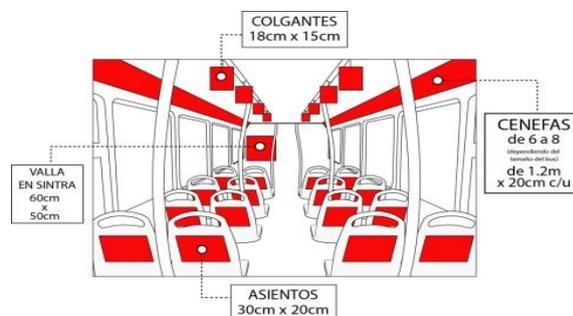


Figura 11: Vista interna de medidas para brandeo interior



Figura 12: Collage de brandeo interior

2.5.7. Tricimotos

Este medio de transporte es más económico que los taxis y tiene mayor acceso a sectores inalcanzables que otros.

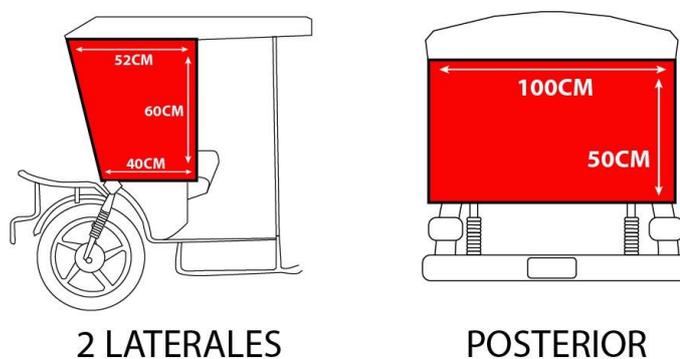


Figura 13: Medidas para publicidad en tricimotos

2.6. Cadena de valor

Publimovil tiene financiamiento propio por lo que todo ingreso que tiene vuelve a ser reinvertido dentro de la empresa, de tal forma que permita una planeación de campañas con datos relevantes y en tiempo real como el presupuesto de las mismas. La compañía recluta solamente a personal especializado y que haya tenido experiencia previa más que todo en la manipulación y colocación de los vinilos de campañas.

Como toda agencia de publicidad, es necesario contar con los programas especiales que permitan un mejor trabajo. Así también, la necesidad de tener la materia prima, tales como diferentes tipos de vinilos que les permita utilizarlos como muestras. Los convenios que mantiene con otras agencias publicitarias e imprentas con las que pueda obtener mayor accesibilidad a los clientes. Normalmente Publimovil trabaja bajo pedido y presenta prototipos de campaña según lo solicitado.

En lo referente a las actividades primarias, Publimovil busca tener siempre actualizada su base de datos de clientes comunes y potenciales, así como de estar continuamente buscando soluciones a posibles problemas que se presenten a lo largo de la campaña. La logística externa consta de la entrega de las campañas. Esta entrega será de acuerdo a lo establecido en

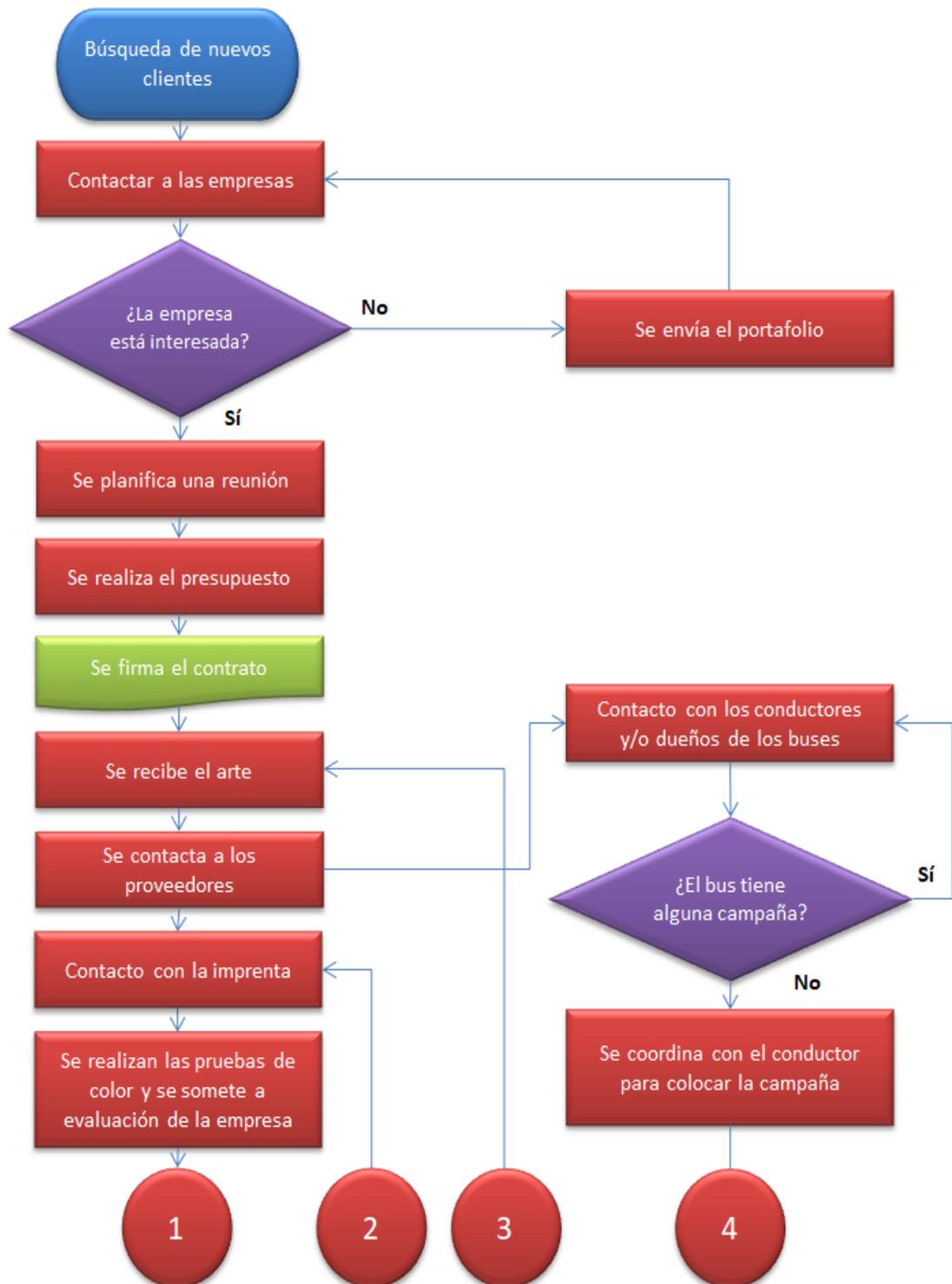
los contratos, sin embargo esta puede variar dependiendo del tiempo de remisión de los materiales por parte de las imprentas.

La empresa concurrentemente está buscando formas de darse a conocer, a través de llamadas telefónicas o de correos electrónicos a los encargados del área de publicidad o merchandising de los clientes. Por último, Publimovil ofrece la instalación de las campañas en los buses o medios de transporte seleccionados, así como el seguimiento de las mismas a través de fotografías tomadas durante el tiempo de la campaña.



Figura 14: Cadena de valor de Publimovil

2.7. Flujo de diagrama de Venta de publicidad en medios de transporte



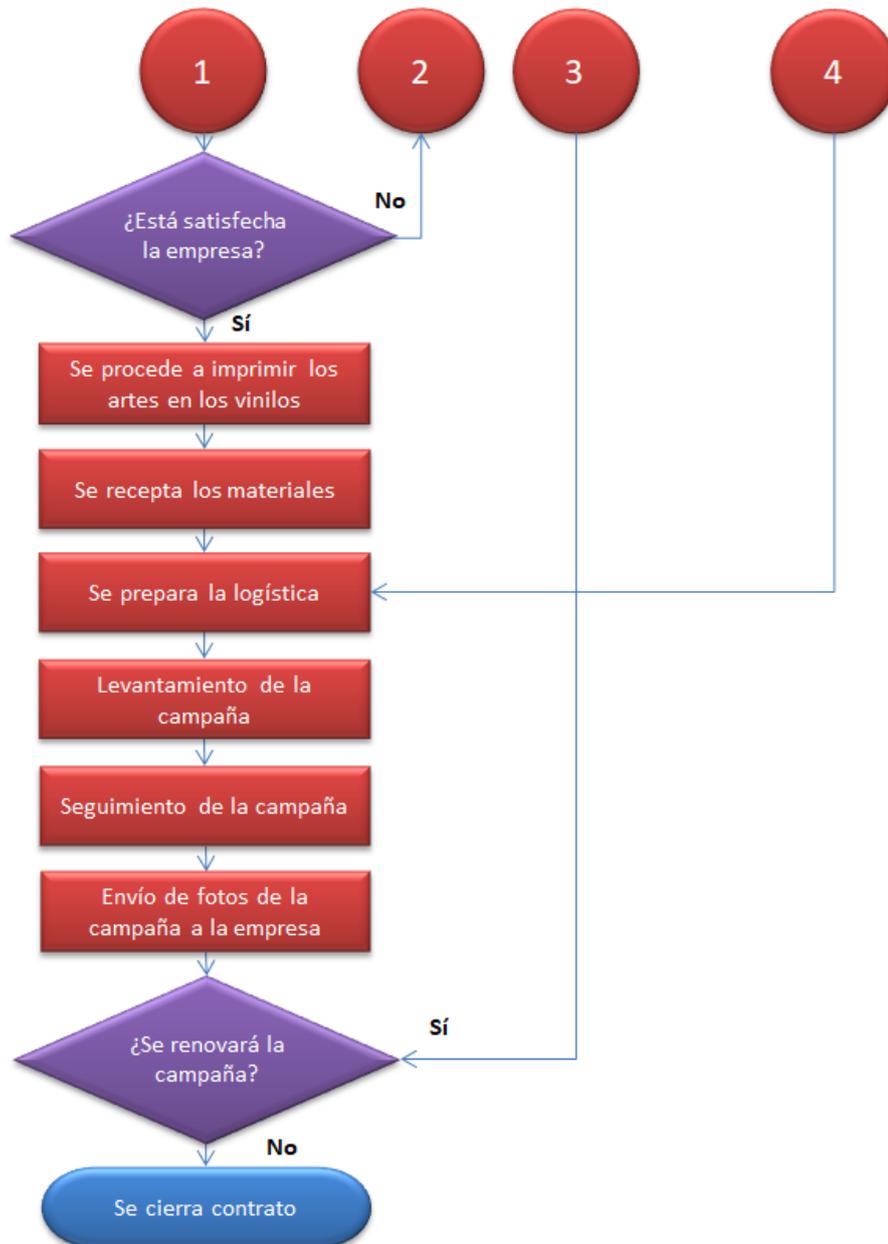


Figura 15: Flujograma de venta de los servicios

El proceso de dar a conocer este servicio, comienza con la búsqueda de nuevos clientes de esta manera se crea una nueva base de datos, se contacta con cada una de ellas a través de llamadas. Si la empresa muestra un interés por este tipo de publicidad, se concreta una cita, caso contrario se envía un portafolio a través del correo electrónico. Después de haber finalizado la reunión y de haber aclarado dudas, se realiza un presupuesto, este puede ser presentado en la reunión o enviado a través de correo electrónico.

Una vez, que este haya sido aceptado se procede a la firma del contrato. En este se especifican cada una de las medidas a tomar en cuenta, la duración de la campaña, el día en que deben comenzar a circular los buses, los valores, las obligaciones de Publimovil, entre otros aspectos. Posteriormente, se recibe el arte, y este es enviado a los proveedores. Se contacta con los mismos, a la imprenta y a los dueños o conductores de los buses para concretar y evitar inconvenientes durante el levantamiento de la publicidad.

Cabe recalcar que se realizan diferentes pruebas de color, hasta que finalmente la empresa contratante este satisfecha con el producto ofrecido. Después de haber recibido el visto bueno, se da la orden de imprimir el material restante. Se prepara la logística, el envío de los materiales a las diferentes localidades establecidas previamente en el contrato, para dar paso a la colocación de los vinilos en los diferentes medios de transporte.

Posteriormente, se realiza un seguimiento exhaustivo de cada bus instalado usualmente, este puede ser mensualmente y se envía las respectivas pruebas a los clientes. Antes de que el contrato finalice se contacta a la compañía que ha adquirido el servicio para comprobar si habrá renovación de contrato. En caso de que se reciba una respuesta afirmativa se vuelve a recibir el arte y continúa todo el proceso previamente descrito. Por el contrario, se cierra el contrato.

CAPITULO III: ANÁLISIS DEL MERCADO

Para realizar el estudio de mercado, se realizaron dos cuestionarios diferentes, con objetivos diferentes. Para el primero, se encuestó a 384 personas, de forma aleatoria, para medir la percepción del consumidor final sobre la realidad virtual, cómo esta puede influir en las decisiones de compra y la importancia para la empresa que la utilizan como forma de promocionar sus productos y/o servicios; todo esto a través de 13 preguntas con características cualitativas y cuantitativas.

3.1. Encuesta para los consumidores

3.1.1. Género

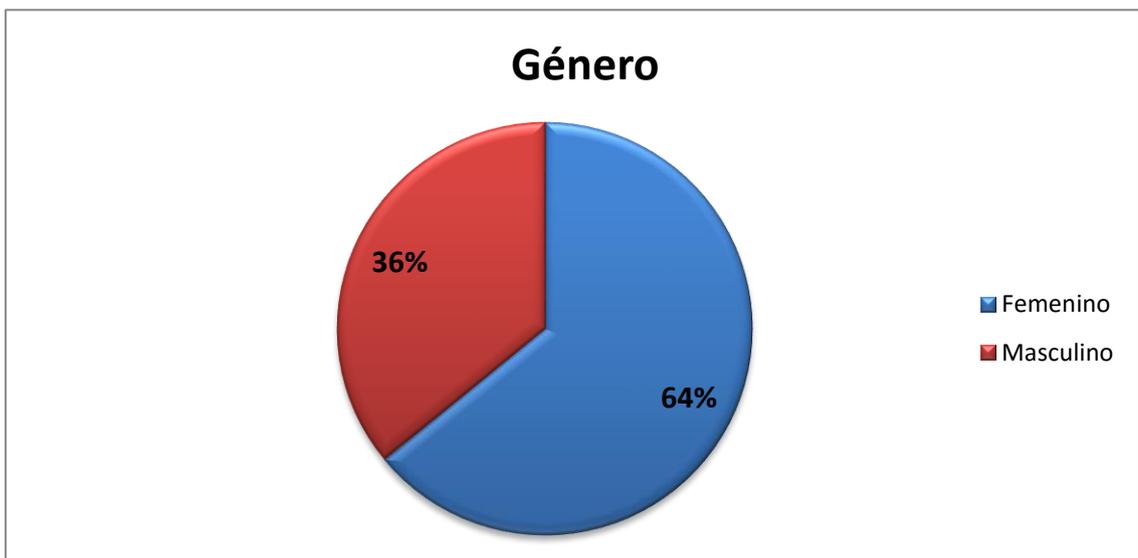


Figura 16: Respuestas sobre el género

Como primer punto, tenemos el género de los encuestados. A continuación en la gráfica podemos observar que la mayoría de los participantes fueron mujeres con un total de 246; por otro lado, 138 hombres formaron parte de la muestra.

3.1.2. Edad

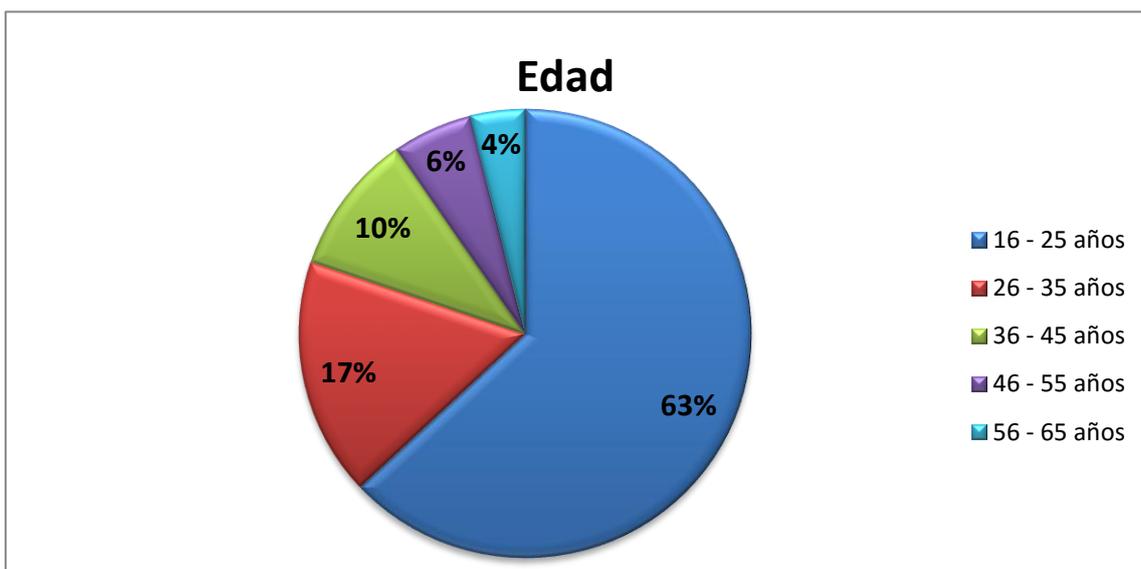


Figura 17: Respuestas sobre edad

El segundo punto que tomamos en cuenta es la edad, la misma que esta agrupada en 5 intervalos en la cual tomamos en cuenta aquellas personas entre 16 y 65 años. La mayoría de ellos, tienen de 16 a 25 años dando un total de 242 encuestados. Siendo seguidos por aquellos entre 26 y 35 años con 66 respuestas. Por otro lado, tenemos como minoría a los adultos de 56 a 65 años con 15 encuestados.

3.1.3. Centros Comerciales más visitados

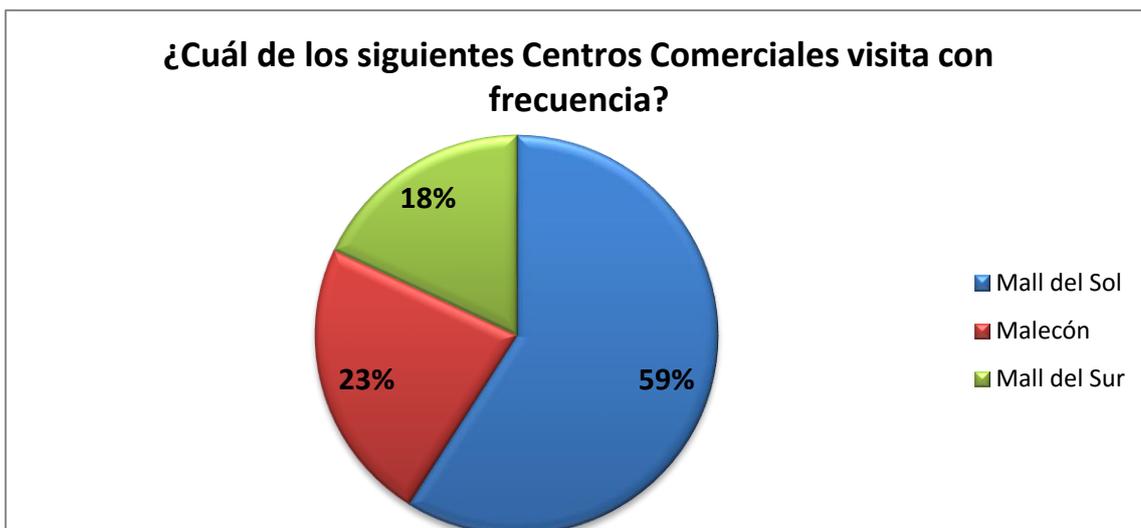


Figura 18: Centros Comerciales más visitados

En la tercera pregunta, se presentaron 3 opciones de centros comerciales que son: Mall del Sol, Malecón y Mall del Sur los cuales se encuentran en los sectores norte, centro y sur respectivamente de la ciudad de Guayaquil. Los mismos que fueron elegidos debido a la mayor concurrencia de visitantes que tienen en dichos sectores. Obteniendo que el Centro Comercial Mall del Sol es el más visitado con un total de 225 respuestas. Por otro, el menos concurrido es el Mall del Sur con 71 encuestados.

3.1.4. Frecuencia de visitas a centros comerciales

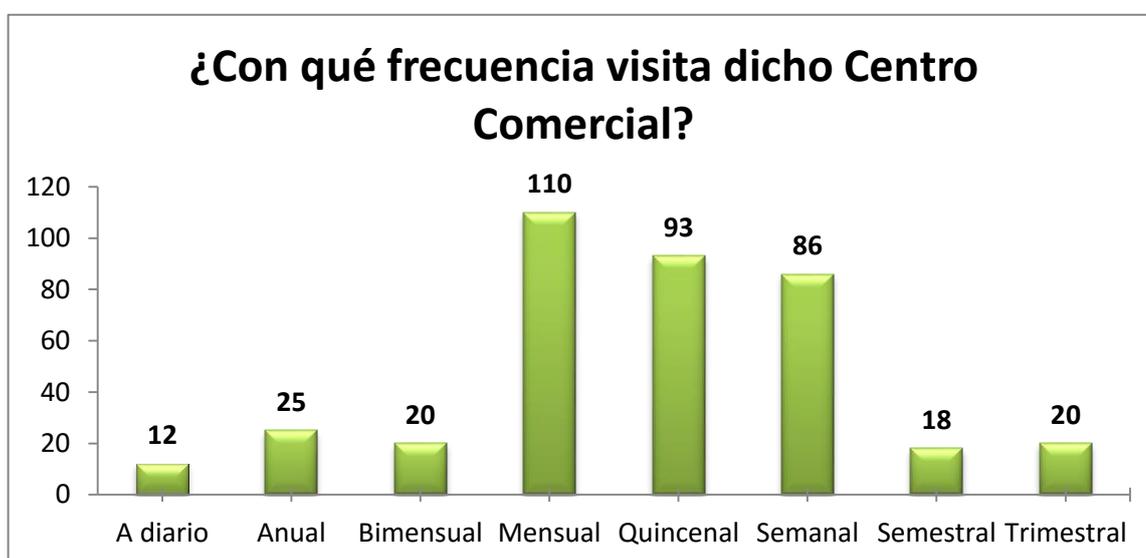


Figura 19: Frecuencia de visita

La siguiente pregunta, es acerca de la frecuencia con la que visitan el centro comercial anteriormente seleccionado. La mayoría de los encuestados respondieron que visitan el Centro Comercial mensualmente, seguido por aquellos quienes van quincenalmente y una minoría de 12 personas que visitan el centro comercial a diario.

3.1.5. Actividades en los centros comerciales

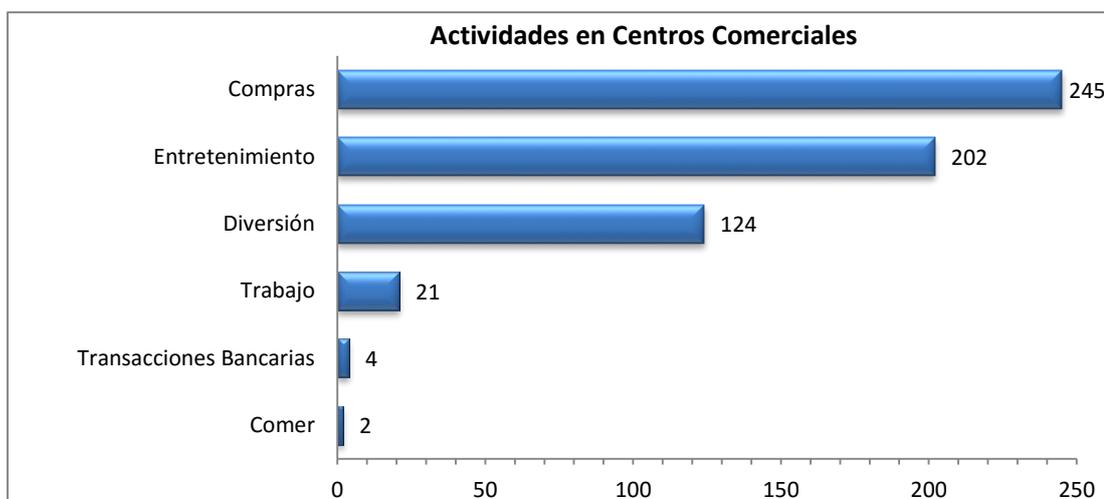


Figura 20: Actividades realizadas en los C.C.

En la quinta pregunta, tenemos las actividades que generalmente realizan en el centro comercial. En esta pregunta, establecimos 4 razones por las cuales las personas asisten al centro comercial, las mismas eran: compras, entretenimiento, diversión y trabajo. Además se incluyó la opción de otros, en la que ellos podrían elegir otra actividad que realicen dentro y estas fueron las transacciones bancarias y comer.

En el gráfico de barras se pueden observar las respuestas de mayor a menor con una respuesta de 245 encuestados respondieron compras como la actividad que realizan usualmente en los centros comerciales. Por el contrario, 2 personas escribieron comer como actividad principal

3.1.6. Factores importantes al realizar una compra

A continuación, se desarrolló una pregunta basada en la escala de Likert analizando 5 factores medibles al momento de realizar la compra de algún producto o servicio. Siendo 5 el puntaje de mayor importancia y 1 el de menor importancia.

3.1.6.1. Precio

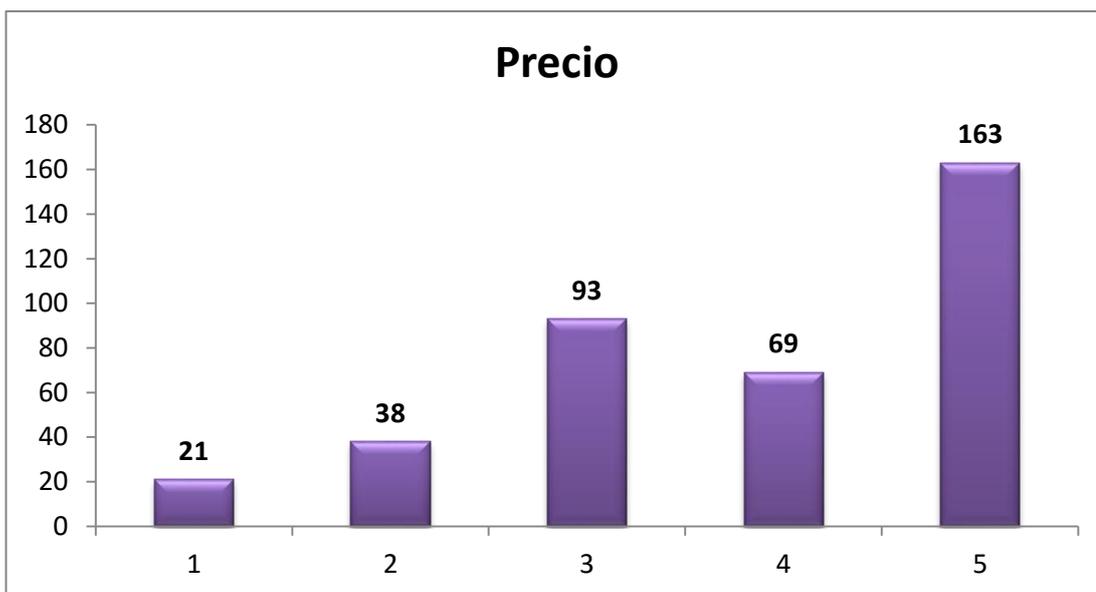


Figura 21: Importancia sobre el precio

Como primer factor a analizar tenemos el precio, la mayoría de ellos, es decir, 163 encuestados dijeron que el precio es una variable que toman en cuenta al realizar una compra. Sin embargo, para 21 personas no tiene mucha importancia.

3.1.6.2. Presentación

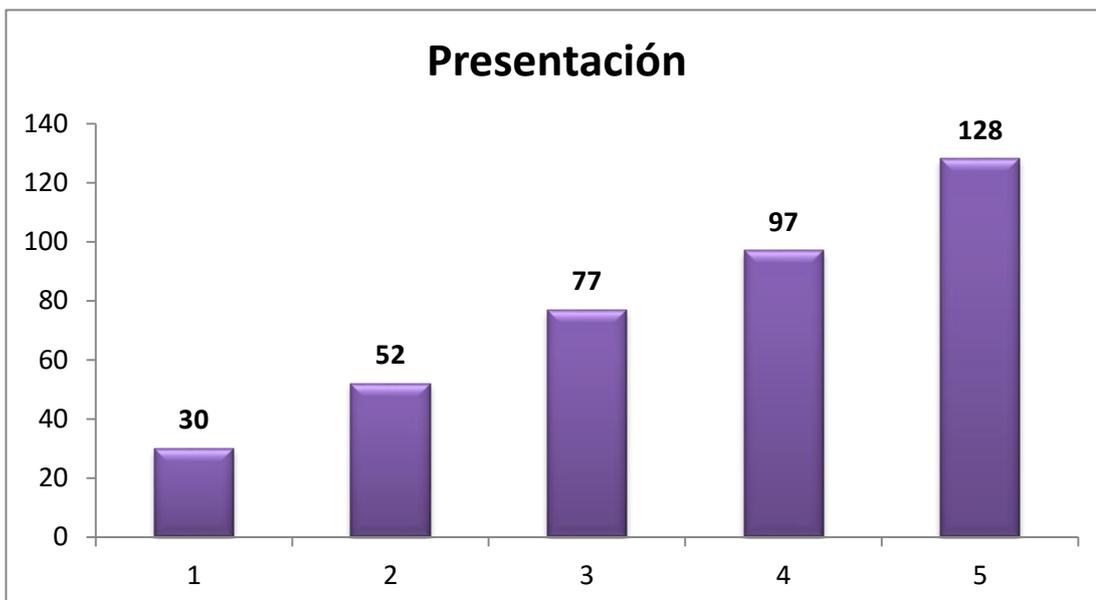


Figura 22: Importancia en la presentación

Como siguiente factor a analizar tenemos la presentación, la mayoría de ellos, 128 personas le dieron una calificación de 5. Sin embargo, para 30 encuestados no tiene mucha importancia al momento de elegir un producto.

3.1.6.3. Calidad

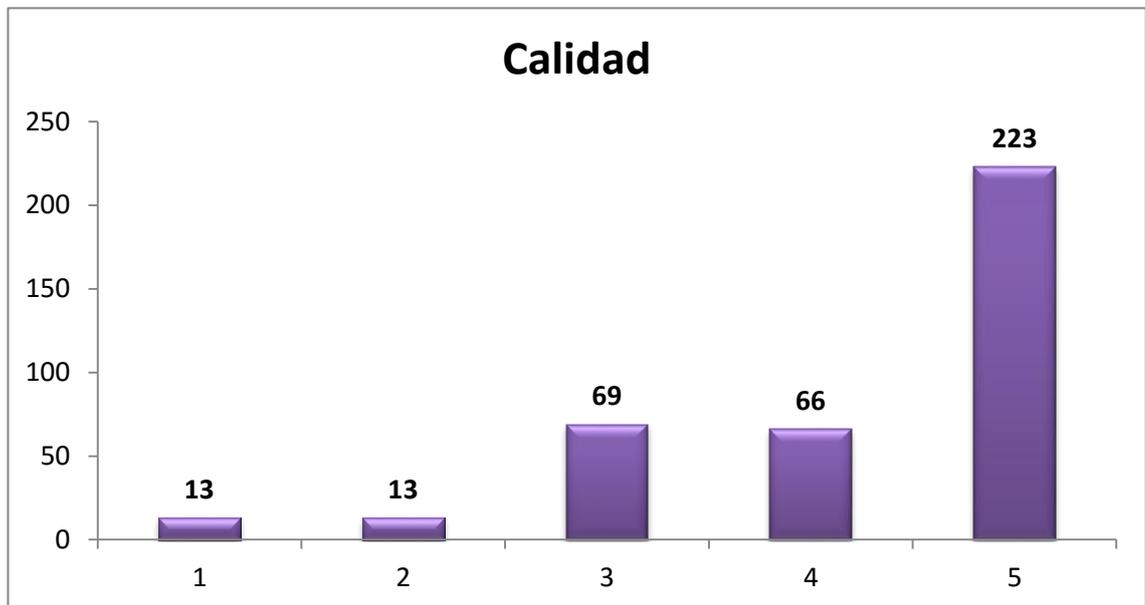


Figura 23: Importancia sobre la calidad

Como tercer factor a analizar tenemos la calidad, la mayoría de ellos, es decir, 223 encuestados dijeron que la calidad es una variable que toman en cuenta al realizar una compra. Sin embargo, para 13 personas no tiene mucha importancia.

3.1.6.4. Experiencia

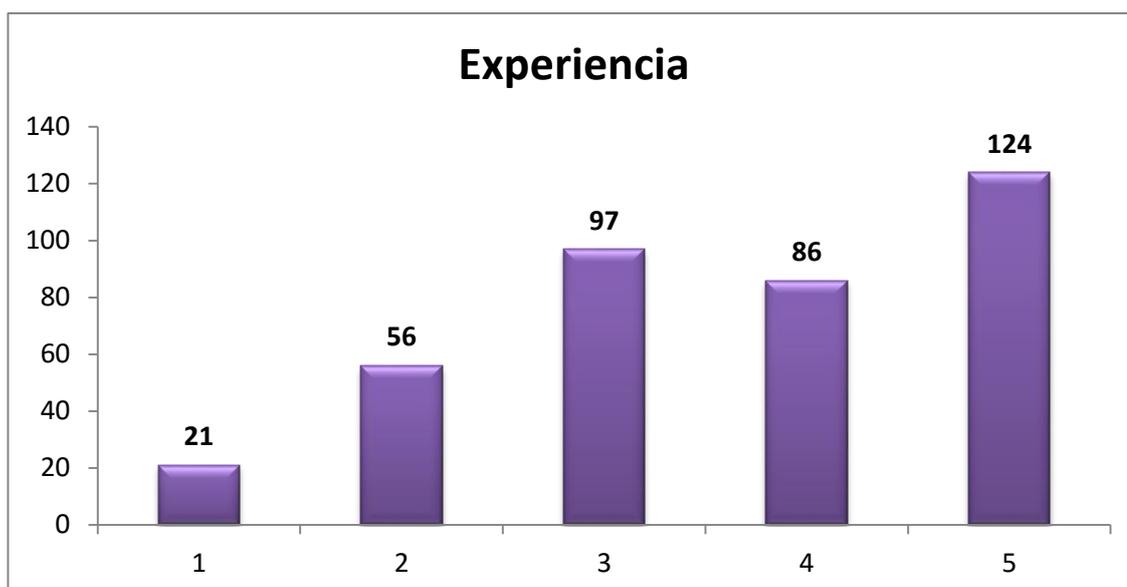


Figura 24: Importancia sobre la experiencia del producto

Como siguiente factor a analizar tenemos la experiencia, la mayoría de ellos, 124 personas le dieron una calificación de 5. Sin embargo, para 21 encuestados no tiene mucha importancia al momento de elegir un producto.

3.1.6.5. Marca

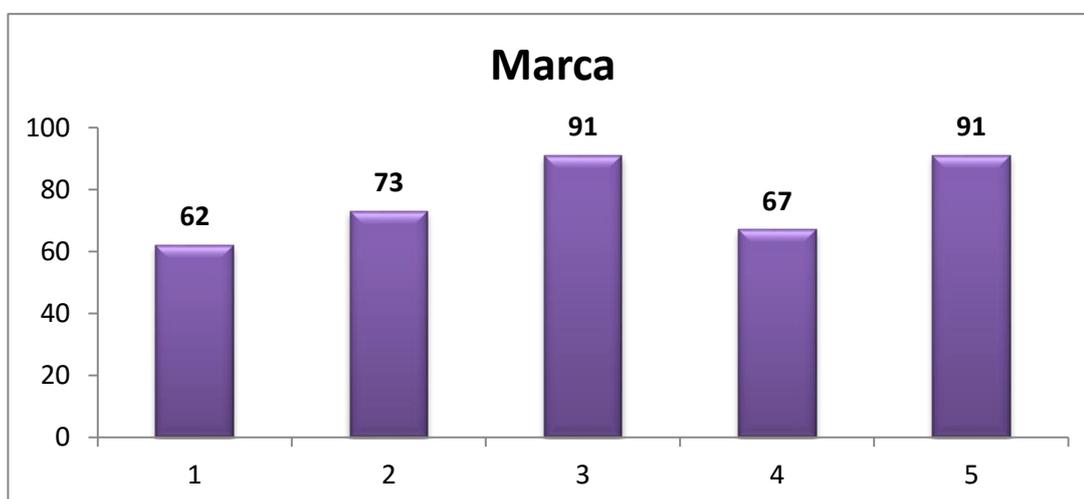


Figura 25: Importancia sobre la marca

Finalmente como quinto factor a analizar tenemos la marca, la mayoría de ellos, es decir, 91 encuestados dijeron que la calidad es una variable que toman en cuenta al realizar una compra. Sin embargo, para 62 personas no tiene mucha importancia, es decir, dieron una calificación de 1.

A pesar de ello, hay otras 91 personas que creen que la marca no es relevante.

3.1.7. Término de Realidad Virtual



Figura 26: Conocimiento de la RV

El séptimo punto, es una pregunta cerrada en la cual constatamos si las personas encuestadas han escuchado acerca de la Realidad Virtual. La mayoría de ellos, respondieron con una afirmación con un total de 321.

3.1.8. Animaciones de productos o servicios en Realidad Virtual



Figura 27: Presencia de RV

Como octava pregunta, se sondea si han visto en algún producto o servicio animaciones con la Realidad Virtual. 280 encuestados respondieron afirmativamente.

3.1.9. Productos vistos en Realidad Virtual



Figura 28: Productos en RV

En la novena pregunta, tenemos los productos y servicios que generalmente pudieron haber sido observados en animaciones de Realidad Virtual. En esta pregunta, establecimos 5 ejemplos, los cuales son: juegos de video, tecnología, deportivo, telecomunicación y viajes. Además se incluyó la opción de otros, en la que ellos podrían escribir otros ejemplos como medicina y arquitectura.

En el gráfico de barras se pueden observar las respuestas de mayor a menor. Por un lado, juegos de video tuvo un total de 326 respuestas. Por otro lado, arquitectura y medicina obtuvieron 2 respuestas cada una.

3.1.10. Disposición a probar Realidad Virtual



Figura 29: Probabilidad de uso

En la siguiente pregunta, se demanda si estarían dispuestos a probar la realidad Virtual y 343 personas dieron una respuesta afirmativa.

3.1.11. ¿Por qué razón no le gustaría probar la Realidad Virtual?



Figura 30: Razones para no probar RV

De las 41 personas que respondieron que no, le demandamos la razón del porque daban una negativa a una nueva tecnología y la mayoría

respondieron que es algo innecesario. Por otro lado, la minoría eligió la opción de que no estaban interesados en la Realidad Virtual.

3.1.12. Productos o servicios a probar en Realidad Virtual



Figura 31: Posibles productos a probar en RV

A quienes dieron una respuesta afirmativa, se les mostró una lista de productos y servicios que quizás estuvieran dispuestos a probar. La mayoría de ellos, 200 encuestados, seleccionaron los juegos de video. Por otro lado, hubo quienes acotaron que quisieran vivir conciertos, películas, probar productos de belleza y aprender idiomas a través de esta herramienta.

3.1.13. Innovación publicitaria

Para aquellos que respondieron que estarían dispuestos a probar la Realidad Virtual, se desarrolló una pregunta basada en la escala de Likert analizando 4 factores medibles qué tan importante sería para el consumidor que alguna empresa utilice la Realidad Virtual para promocionar sus productos. Siendo 5 el de mayor importancia y 1 el de menor importancia.

3.1.13.1. Interacción con el consumidor

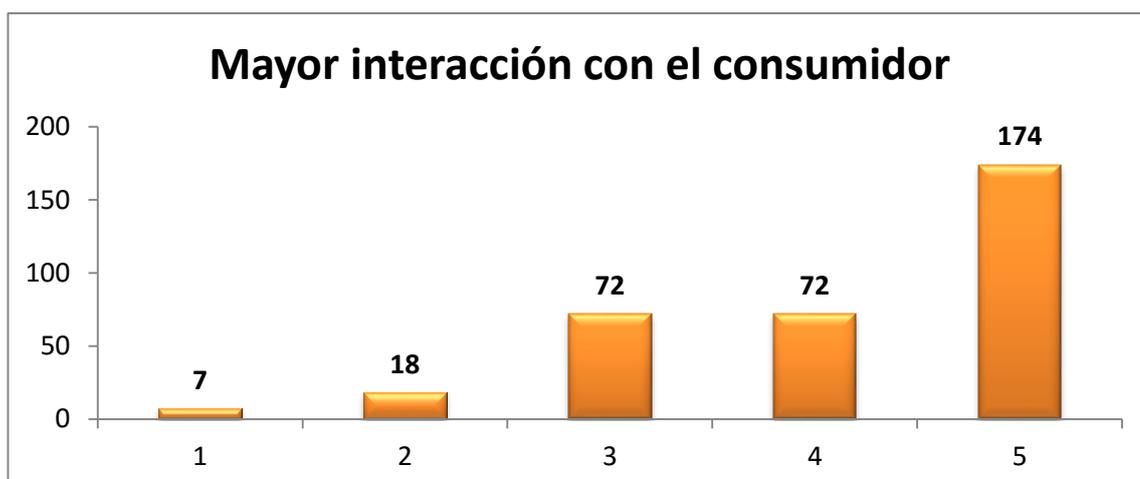


Figura 32: Importancia sobre la interacción

Como primer factor a analizar tenemos la interacción entre la empresa contratante y el consumidor, la mayoría de ellos, es decir, 174 encuestados dijeron que es una variable importante. Sin embargo, para 7 personas no tiene mucha importancia.

3.1.13.2. Captación del mensaje

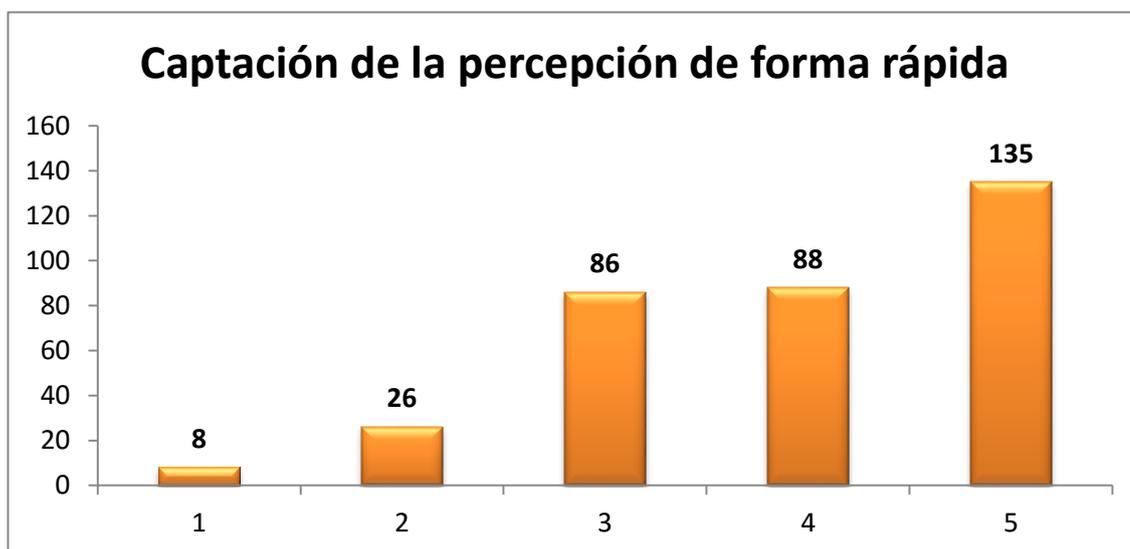


Figura 33: Importancia sobre la percepción

Como siguiente factor a analizar tenemos la captación de la percepción de forma rápida, la mayoría de ellos, 135 personas le dieron una calificación de 5. Sin embargo, para 8 encuestados no tiene mucha importancia la Realidad Virtual.

3.1.13.3. Experiencia vivida



Figura 34: Importancia sobre la experiencia

Como tercer factor a analizar tenemos la experiencia vivida, la mayoría de ellos, es decir, 148 encuestados dijeron que es una variable de gran importancia. Sin embargo, para 10 personas no tiene mucha importancia.

3.1.13.4. Innovación publicitaria

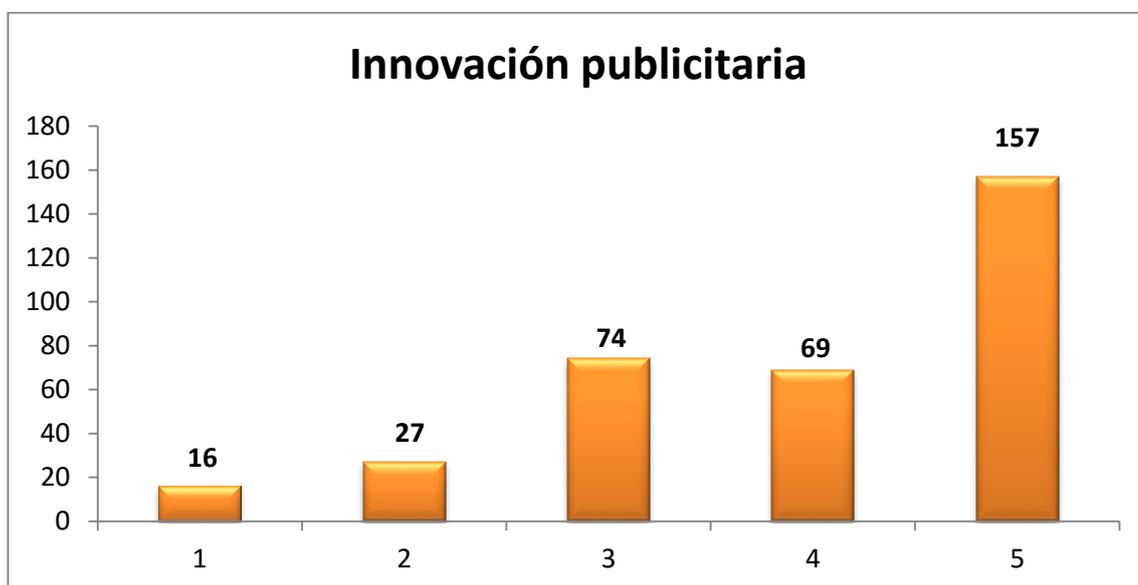


Figura 35: Importancia sobre la innovación

Finalmente como cuarto factor a analizar tenemos la innovación publicitaria, la mayoría de ellos, es decir, 157 encuestados dijeron que es una variable de gran importancia. Sin embargo, para 16 personas no tiene mucha importancia, es decir, dieron una calificación de 1.

3.2. Encuesta para las empresas

3.2.1. Tipo de empresa

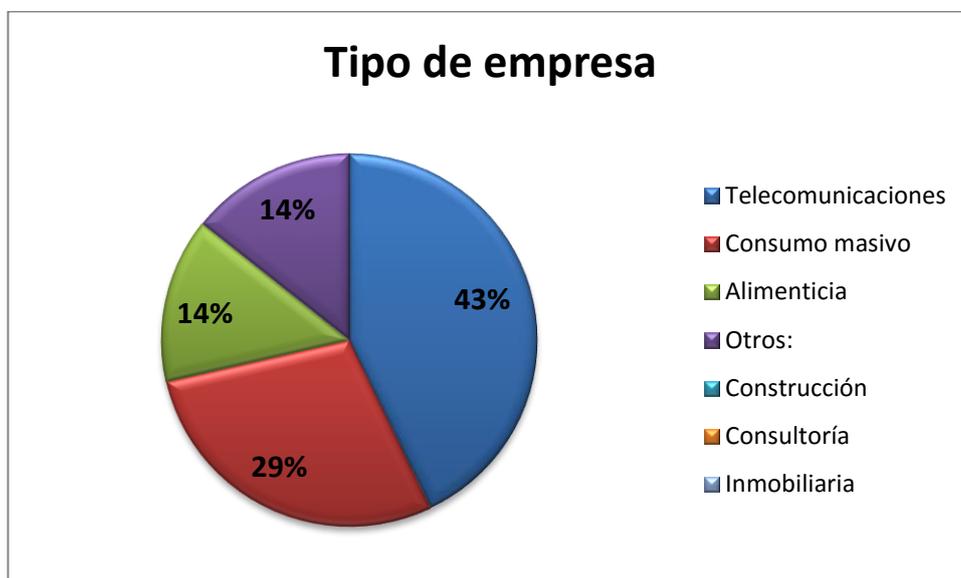


Figura 36: Tipo de empresa encuestada

3 de las 7 empresas tomadas en cuenta para la elaboración de la encuesta correspondían a la industria de telecomunicaciones.

3.2.2. Publicidad en transportes

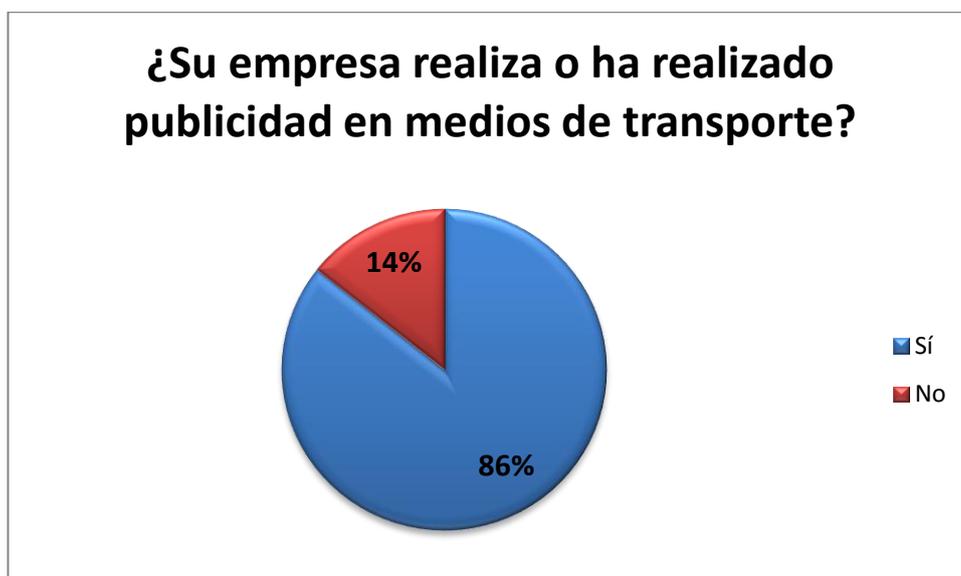


Figura 37: Publicidad en medios de transporte

De las 7 empresas encuestadas han realizado publicidad en transporte público. La única exenta de la lista es Medeport, conocida por sus tiendas de Adidas en la ciudad de Guayaquil.

3.2.3. Frecuencia de uso de publicidad en transportes

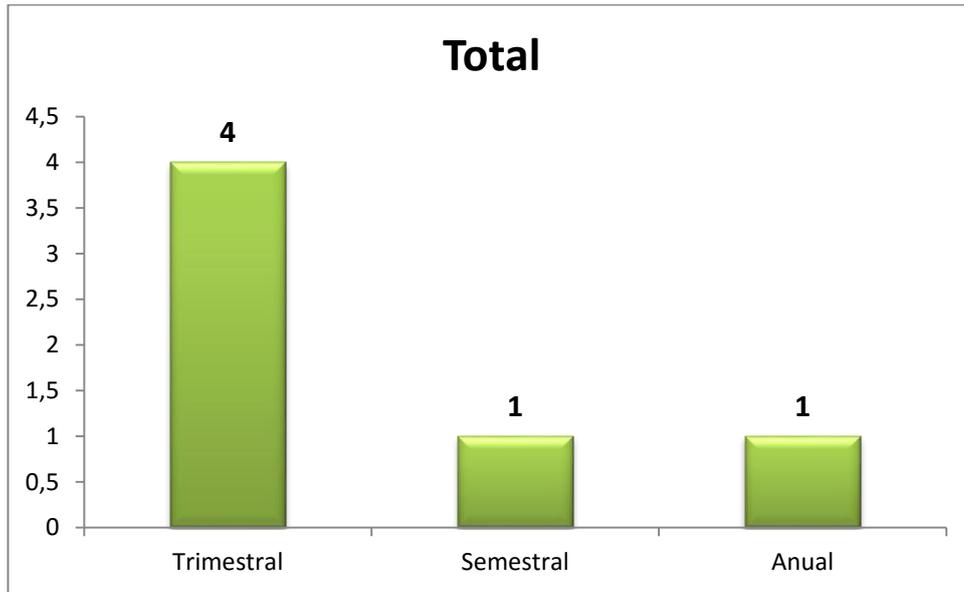


Figura 38: Frecuencia de publicidad en transportes

La mayoría contrata este servicio trimestralmente para dar a conocer sus diferentes productos y no solo enfocarse en ciertos productos, sino que con esto buscan darle importancia a cada producto que tengan.

3.2.4. Razones de la contratación de publicidad móvil

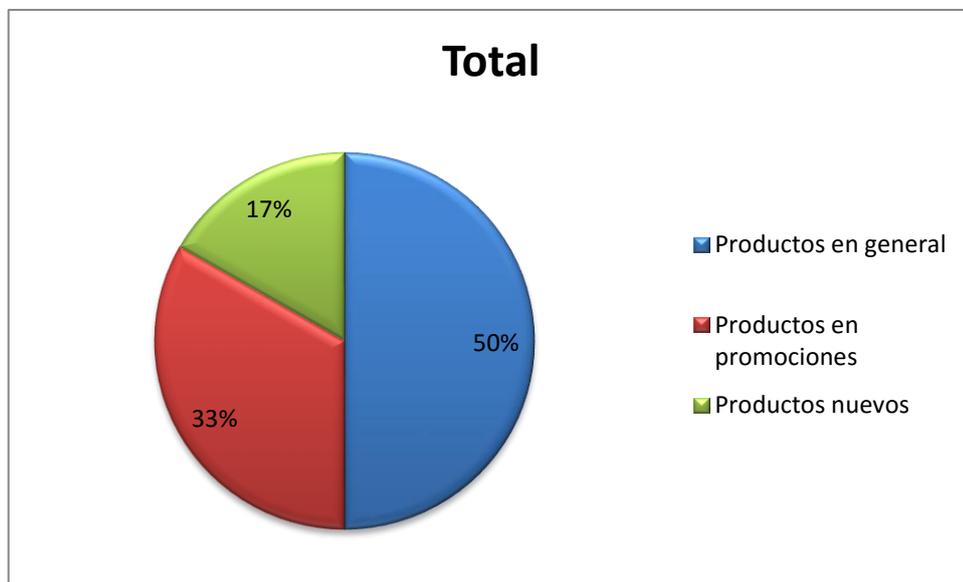


Figura 39: Razones para contratar publicidad en buses

La mayoría de los productos no tienen algún criterio que cumplir para que sean promocionados. Por otro lado, existe una empresa encuesta que

utiliza este medio para dar a conocer los nuevos productos que estarán disponibles en sus tiendas.

3.2.5. Cantidad de productos de la empresa



Figura 40: Portafolio de productos

Norlop es una la única empresa que posee más de 20 productos en su portafolio. Esto se debe a la gran cartera de clientes que posee.

3.2.6. Puntuación del servicio de Publimovil

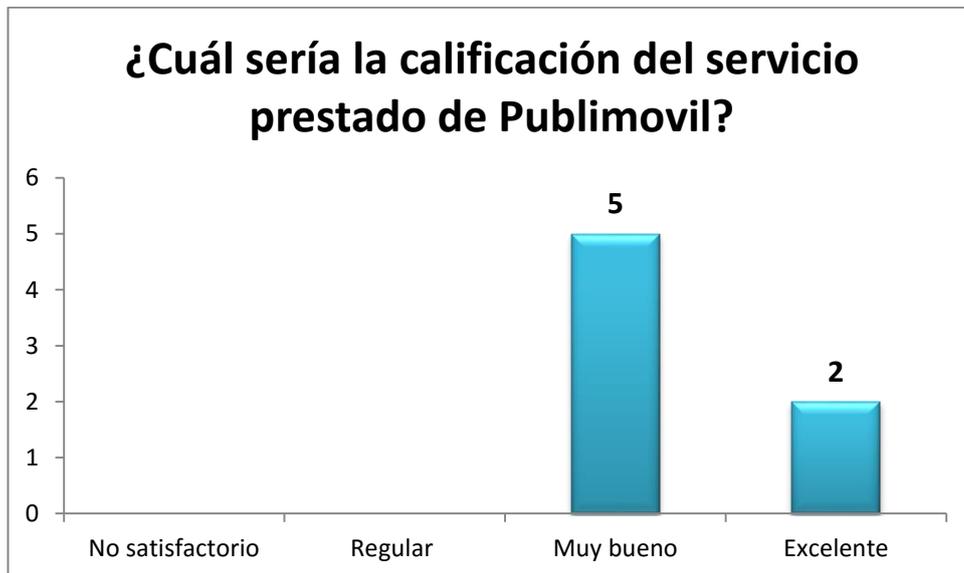


Figura 41: Percepción sobre Publimovil

Quienes han contratado previamente cualquiera de sus servicios ha puntuado que es muy bueno. Por otro lado, en la gráfica podemos observar que ninguno de sus clientes considera que la atención brindada sea mala.

3.2.7. Importancia para la selección de un proveedor del servicio de publicidad

Se desarrolló una pregunta basada en la escala de Likert analizando 5 factores medibles para que cierta empresa contrate este tipo servicios. Siendo 5 el de mayor importancia y 1 el de menor importancia.

3.2.7.1. Trayectoria de la empresa



Figura 42: Importancia de acuerdo a la trayectoria de la empresa

La mayoría de los encuestados seleccionaron la opción de que es importante elegir una empresa de acuerdo a su trayectoria ya que de esta manera se pueden sentir más seguro de que su publicidad tenga mayor impacto.

3.2.7.2. Relación Costo / Beneficio

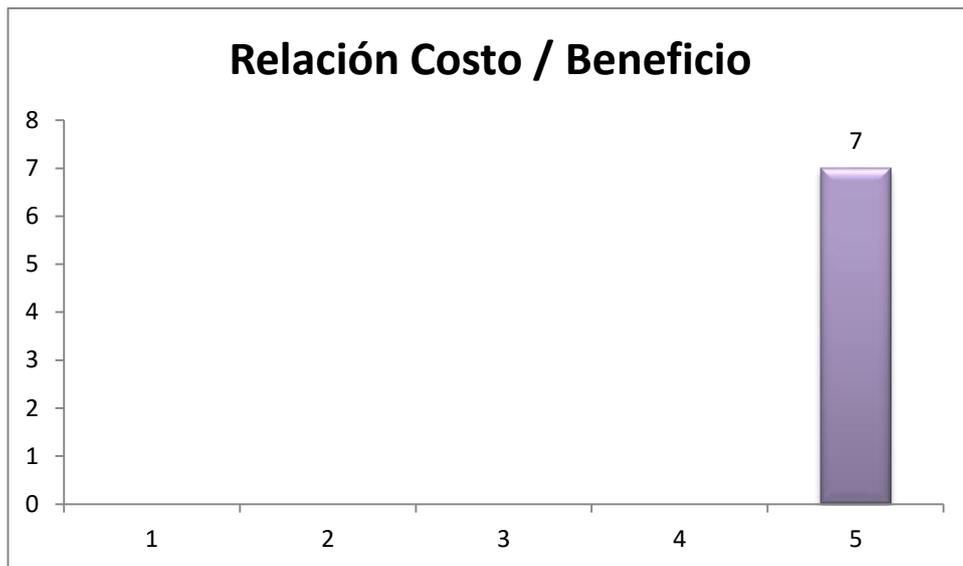


Figura 43: Relación Costo - Beneficio

Al decidir contratar una empresa que se encargue de realizar publicidad les permite reducir costos y a su vez obtienen beneficio, al contactar con un proveedor que conoce los medios óptimos para desarrollar una campaña.

3.2.7.3. Servicio Post Venta

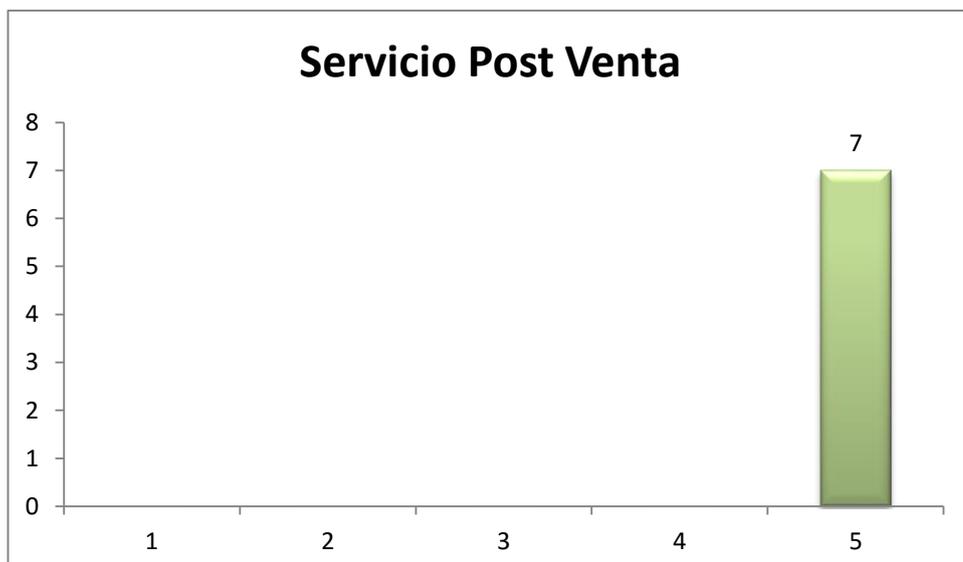


Figura 44: Servicio Post - Venta

Es necesario realizar un seguimiento luego de realizar la venta, y mostrar reportes a la empresa contratante para que no haya dudas de que

se ha implementado el servicio con cada una de las especificaciones establecidas previamente en el contrato.

3.2.7.4. Innovación

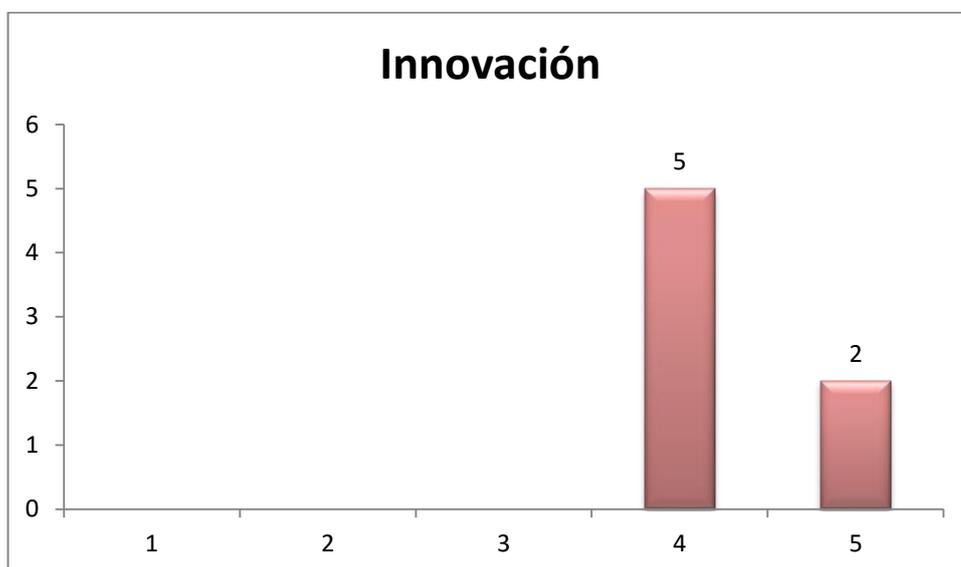


Figura 45: Innovación

5 de 7 encuestados consideran la innovación como un factor importante al contratar un servicio de publicidad.

3.2.7.5. Cumplimiento

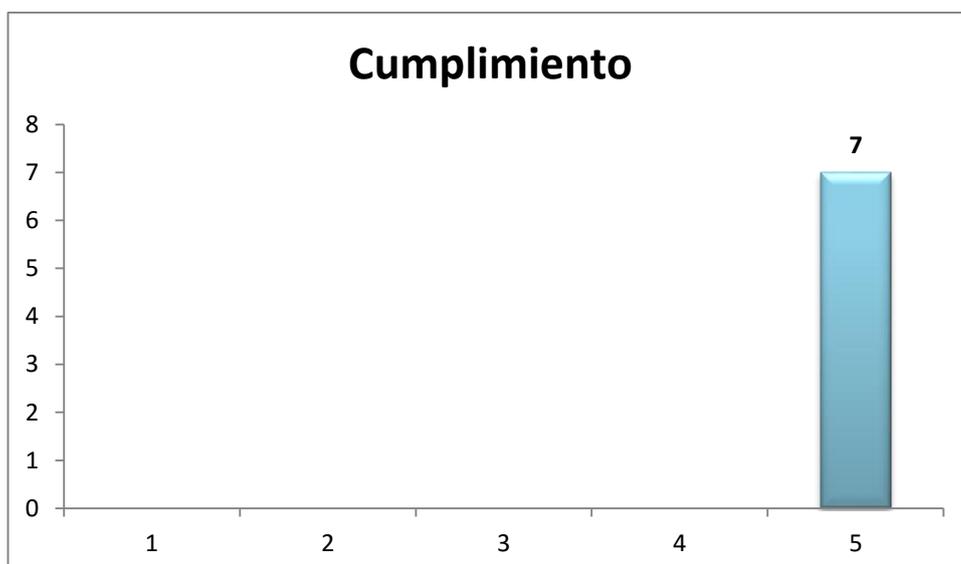


Figura 46: Cumplimiento

Al tercerizar la publicidad, cada empresa busca que cumplan con cada uno de los requisitos expuestos en las reuniones y esperan ver resultados en la venta de sus productos,

3.2.8. Conocimiento de Realidad Virtual



Figura 47: Conocimiento acerca de la RV

Todos los encuestados conocen lo que es la Realidad Virtual.

3.2.9. Realidad Virtual en Publimovil

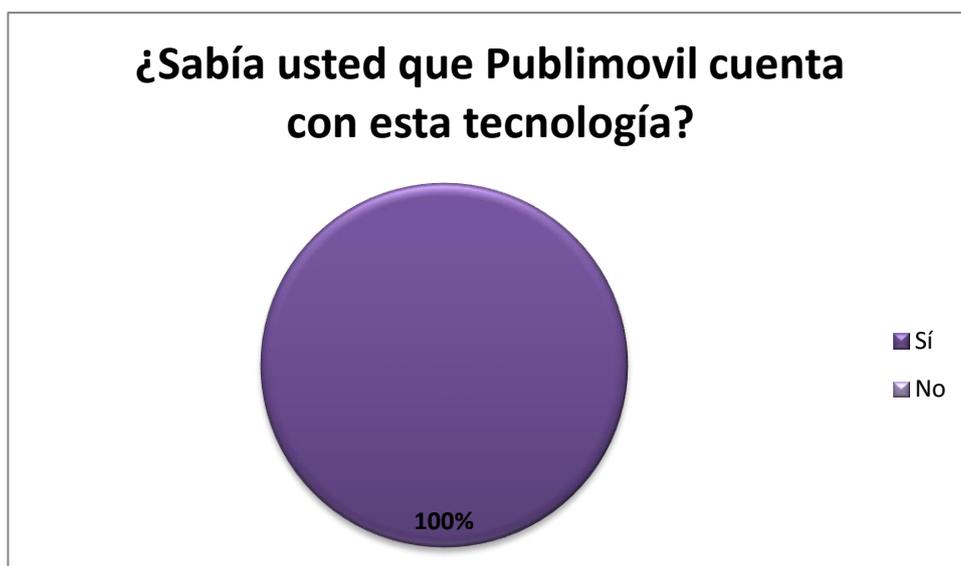


Figura 48: RV en Publimovil

Así mismo, conocen del nuevo servicio que Publimovil está introduciendo en el mercado constantemente.

3.2.10. Probabilidad de uso de Realidad Virtual



Figura 49: Probabilidad de uso de RV

Una vez más, todos los encuestados respondieron afirmativamente, es decir, ellos estarían dispuestos a implementar este servicio.

3.2.11. Importancia para elegir la Realidad Virtual como medio de publicidad

Se desarrolló una pregunta basada en la escala de Likert analizando 4 factores medibles para que cierta adquiriera la Realidad Virtual como un instrumento de marketing. Siendo 5 el de mayor importancia y 1 el de menor importancia.

3.2.11.1. Crear una experiencia memorable

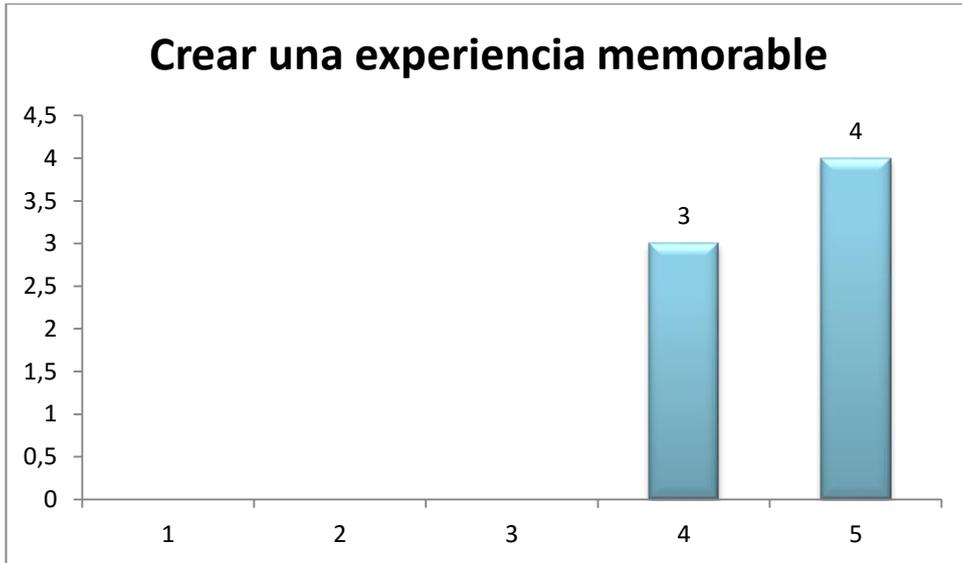


Figura 50: Crear experiencia memorable

Como habíamos mencionado previamente, el uso de la Realidad Aumentada permitiría que cada escenario proyectado sea único y el espectador viva una experiencia memorable y a su vez crearía una conexión entre la empresa contratante y el consumidor final.

1.11.3.6 Reforzar o mejorar la imagen de la marca



Figura 51: Reforzar imagen de la marca

Realizando activaciones de marca les permite mejorar su imagen corporativa o de alguna marca en específico. Es por ello, que para muchos es muy importante transmitir correctamente el mensaje al consumidor final y de esta manera podrá abarcar mayor participación en el mercado.

1.11.3.7 Diferenciar su marca de los competidores

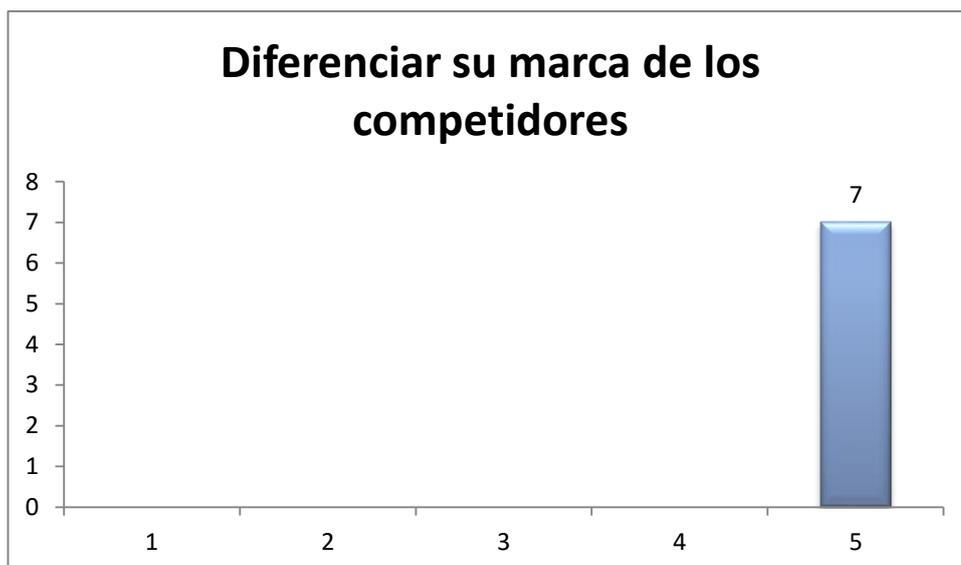


Figura 52: Diferenciar de competidores

Al ser un medio de publicidad poco explotado en Guayaquil, podría permitir que se diferencie de la competencia y es algo que cada empresa busca lograr cada día.

1.11.3.8 Innovación

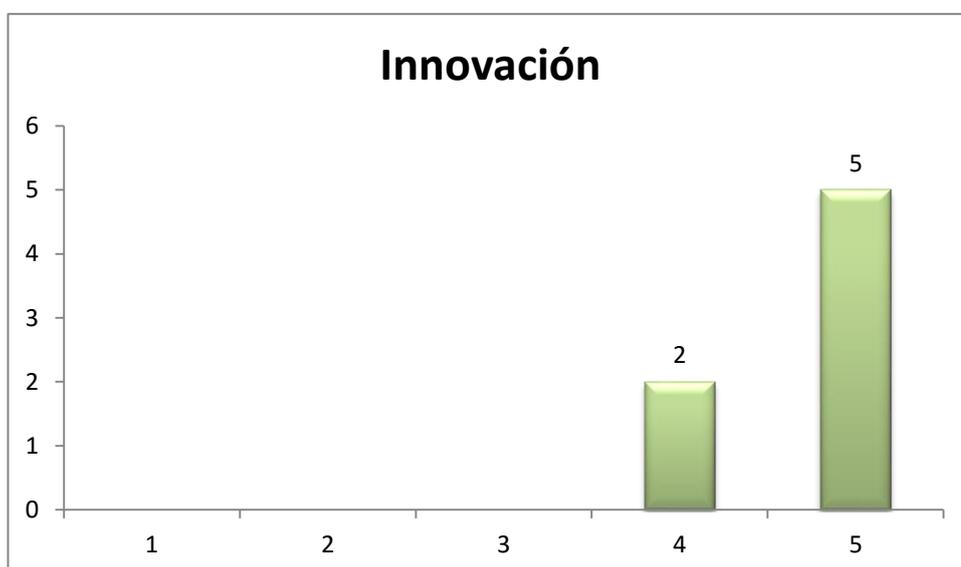


Figura 53: Innovación

Implementar un nuevo medio de promocionar productos es muy importante para los encuestados ya que de esta manera podrán estar un paso delante de sus competidores.

1.11.3.9 Disponibilidad de pago

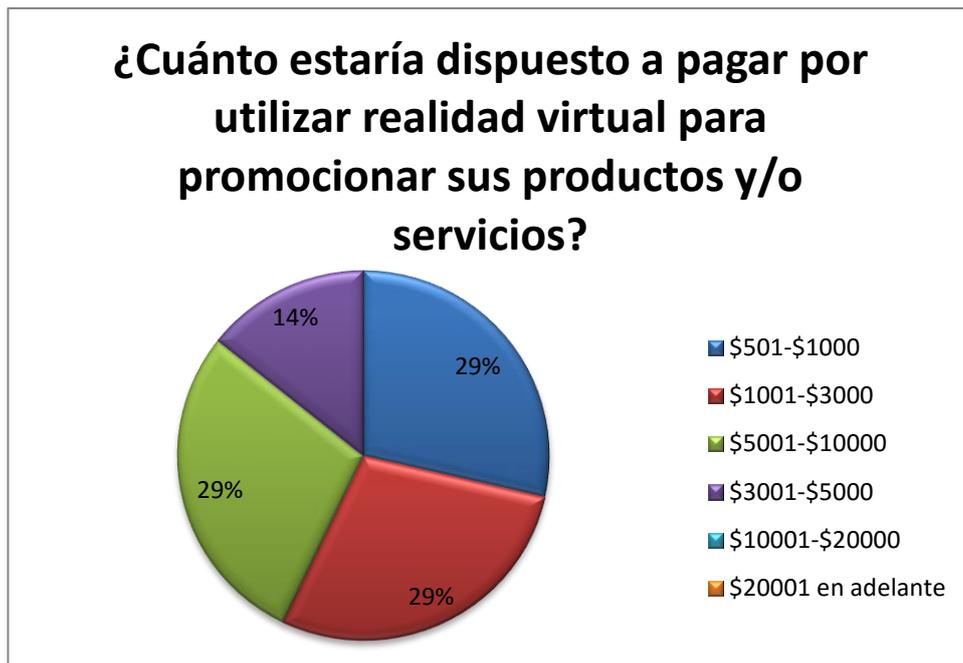


Figura 54: Rangos de precio

1.11.3.10 Frecuencia de uso

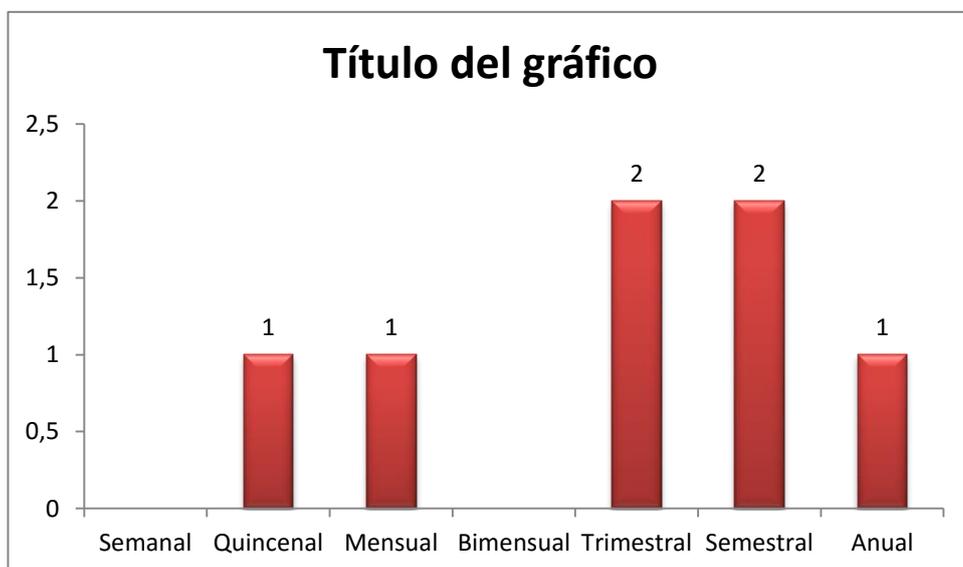


Figura 55: Frecuencia de uso

Así mismo, estarían dispuestos a contratar este servicio trimestralmente o semestralmente ya que con esos periodos son con los que trabajan usualmente.

CAPITULO IV: PROPUESTA DE VALOR

Para poder elaborar un plan de marketing estratégico, es necesario analizar el entorno interno y externo de una empresa, fijar objetivos a largo plazo, los cuales representan los resultados esperados de la estrategia planteada, generar e implementar la estrategia, y finalmente evaluarla para así poder tomar acciones que permitan mejorar las falencias que puedan aparecer a lo largo del proceso.

Los análisis del entorno de Publimovil ya fueron descritos anteriormente en las matrices EFE, IFE y Perfil Competitivo, por lo que el siguiente paso a seguir es la definición de los objetivos a largo plazo.

4.1. Definición de Objetivos a Largo Plazo

Los objetivos a largo plazo deben ser orientados a 3 ámbitos: (a) corporativos; (b) divisionales y (c) operacionales.

4.1.1. Objetivos corporativos

OLP: Incrementar la participación de Mercado en un 10%.

Año 1: Maximizar las ganancias esperadas al 2,5% anual.

Año 2: Obtener certificaciones para que las mismas se conviertan en un plus para poder trabajar con multinacionales.

Año 3: Mejorar las estrategias de ventas.

Año 4: Introducir una nueva línea de servicio y/o producto.

Año 5: Animar a los empleados a tener una cultura de crecimiento y ahorro.

4.1.2. Objetivos divisionales

OLP: Incrementar la cartera de clientes en un 30%.

Año 1: Mejorar el servicio al cliente.

Año 2: Implementar nuevas estrategias de ventas.

Año 3: Mejorar el servicio de publicidad.

Año 4: Reducir los costos departamentales en un 30%.

4.1.3. Objetivos operacionales

OLP: Tener una mejor relación entre la empresa, los clientes y proveedores a través de una mejor comunicación.

Año 1: Gestionar un nuevo estudio de proveedores.

Año 2: Contratar a un programador/diseñador para soporte en plataformas.

Año 3: Mejorar el proceso logístico.

Año 4: Tener contacto directo con los clientes.

Año 5: Promover el Top of Mind.

4.2. Generación y Selección de Estrategias

En su obra "Strategic Planning: Concepts and Cases" (2011) Fred R. David establece que existe cuatro tipos de estrategias que una empresa puede implementar, las cuales son: (a) estrategias agresivas, (b) estrategias conservativas, (c) estrategias defensivas y (d) estrategias competitivas.

Para poder definir el tipo de estrategia, es necesario utilizar la Matriz Espacio. La Evaluación de Posición Estratégica y de Acción (S.P.A.C.E. Matriz por sus siglas en inglés), permite determinar la posición que debe de tomar una empresa de acuerdo a la estrategia obtenida, tomando en cuenta factores internos, tales como los factores financieros y competitivos, así también factores externos, como la estabilidad y la posición de la industria (David, 2011, p. 181).

Tabla 5:

Space Matrix de Publimovil

	Calificación	Promedio
Posición Financiera (PF)		
a) Apalancamiento: PubliMovil solía tener \$ 9000,00 como apalancamiento para invertir en un nuevo servicio.	5	5
b) Capital de trabajo: Para establecer la agencia, fue necesario \$ 30000,00.	4	
c) Flujo de efectivo: es \$ 4569.38	6	
Total	15	
Posición de Industria (PI)		
a) Potencial de crecimiento: El sector publicitario crece alrededor del 10% anual.	7	5,67

b) Fácil entrada al mercado: Nuevos competidores aparecen todos los días a pesar de que las leyes son estrictas.	4	
c) Productividad: La publicidad por medios no comunes crece cada día, ganando espacio para los medios comunes como la televisión, la radio, etc.	6	
Total	17	
Posición de Estabilidad (PE)		-5,8
a) Cambios tecnológicos: La globalización está haciendo que las empresas busquen promocionarse en Internet.	-5	
b) Variabilidad de la demanda: La crisis económica está cambiando los ingresos de las empresas.	-6	
c) Barreras a la entrada en el mercado: Restricciones gubernamentales.	-6	
d) Presión competitiva: Nuevos competidores más fuertes.	-5	
e) Riesgo involucrado en los negocios: Innovaciones tecnológicas para anuncios.	-7	
Total	-29	
Posición Competitiva (PC)		-3
a) Calidad del producto / servicio: Trabajar con programas de buena calidad que permitan realizar las plataformas virtuales.	-2	
b) Ciclo de vida del producto: Almacenar los prototipos siempre y cuando exista posibilidades de volver a usarlos.	-3	
c) Fidelización de clientes: Descuentos para clientes constantes.	-5	
d) Control sobre proveedores y distribuidores: Cumplir con diferentes parámetros tales como el tiempo de entrega de los productos.	-2	
Total	-12	

$$X = PI + PC$$

$$X = 5.67 + (-3)$$

$$X = 2.67$$

$$Y = PF + PE$$

$$Y = 5 + (-5.8)$$

$$Y = -0.8$$

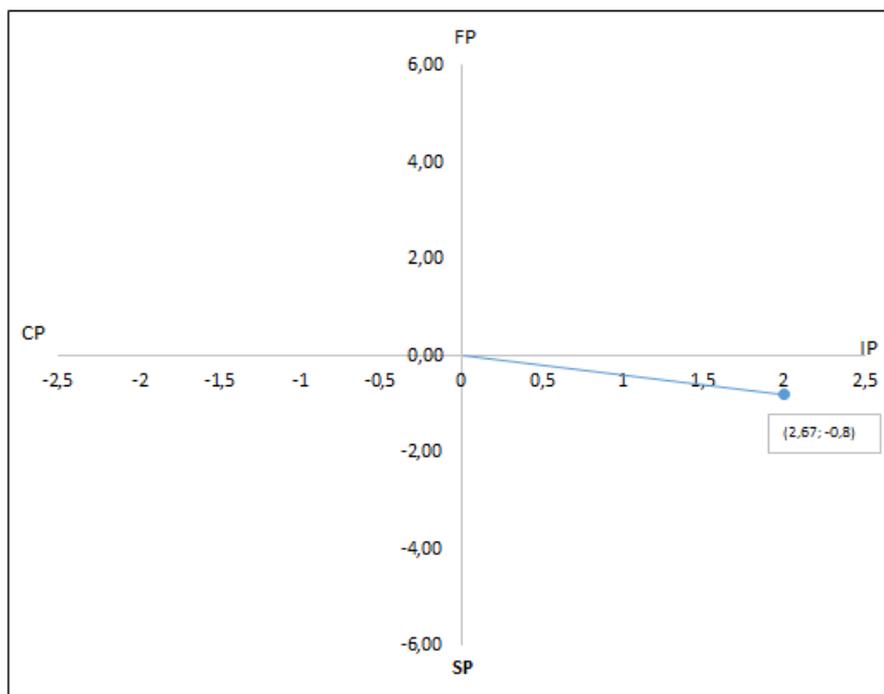


Figura 56: Space Matrix

Según el plano cartesiano, PubliMovil debería aplicar estrategias competitivas para tener más presencia en el mercado y tener más ventajas competitivas sobre sus competidores.

4.3. Implementación de estrategias

La realidad virtual como servicio de Publimovil es considerada como una estrategia de diversificación relacionada, la cual consiste en agregar nuevos productos o servicios y que estén relacionados con los ya existentes dentro de una empresa (David, 2011, p. 131).

Sin embargo, para obtener un mejor análisis de cómo se implementará una estrategia para vender este servicio, se utilizará el modelo de negocios Canvas. Esta herramienta fue creada en el año 2010 por el austriaco Alexander Osterwalder, cuyo objetivo es permitir tener una mejor vista de la nueva idea de negocio y a su vez hacer posible el enlace que esta tiene con los clientes, la comunicación, la distribución y finalmente los beneficios que esta puede tener en la empresa, todo esto a través de 9 factores considerados importantes al momento de crear un negocio (Larriba, 2016).

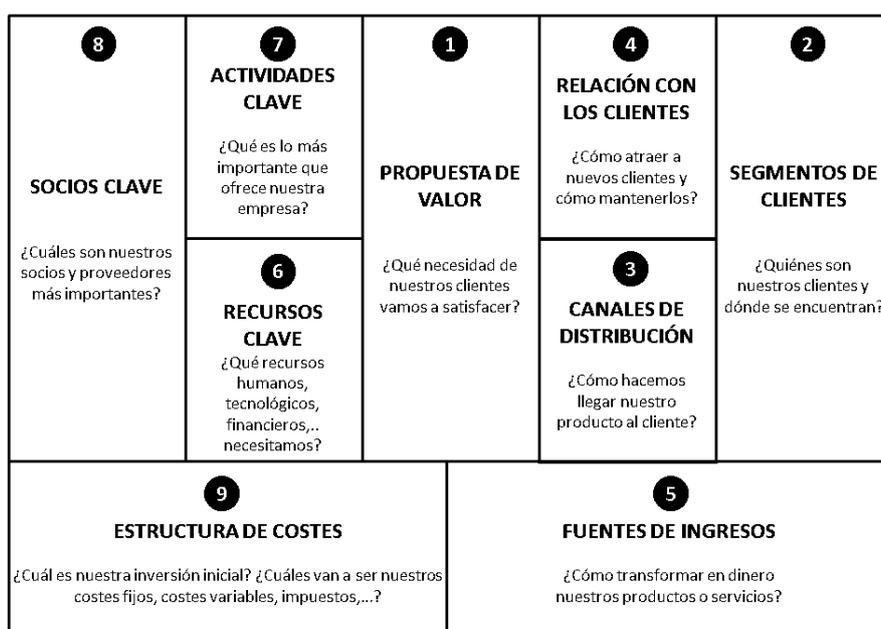


Figura 57: Modelo de Canvas

4.3.1. Desarrollo del modelo Canvas

4.3.1.1. Segmentos de clientes

La realidad virtual será ofrecida a los clientes más concurridos de Publimovil. Según el resultado de la encuesta a las empresas, podemos observar que es a la industria de telecomunicaciones en quienes Publimovil debe enfocarse para ofrecer este servicio. Dentro de su cartera de clientes encontramos a Conecel (Claro), siendo este la empresa a quien se debe de tomar en primer lugar como cliente de potencial.

Sin embargo en la encuesta a los consumidores finales, sería a las empresas de videojuegos en quienes se debe enfocar para ofrecerles realidad virtual. Pero para este tipo de clientes que ya utiliza la RV, se puede ofrecer alianzas o trabajos en conjunto.

4.3.1.2. Propuesta de valor

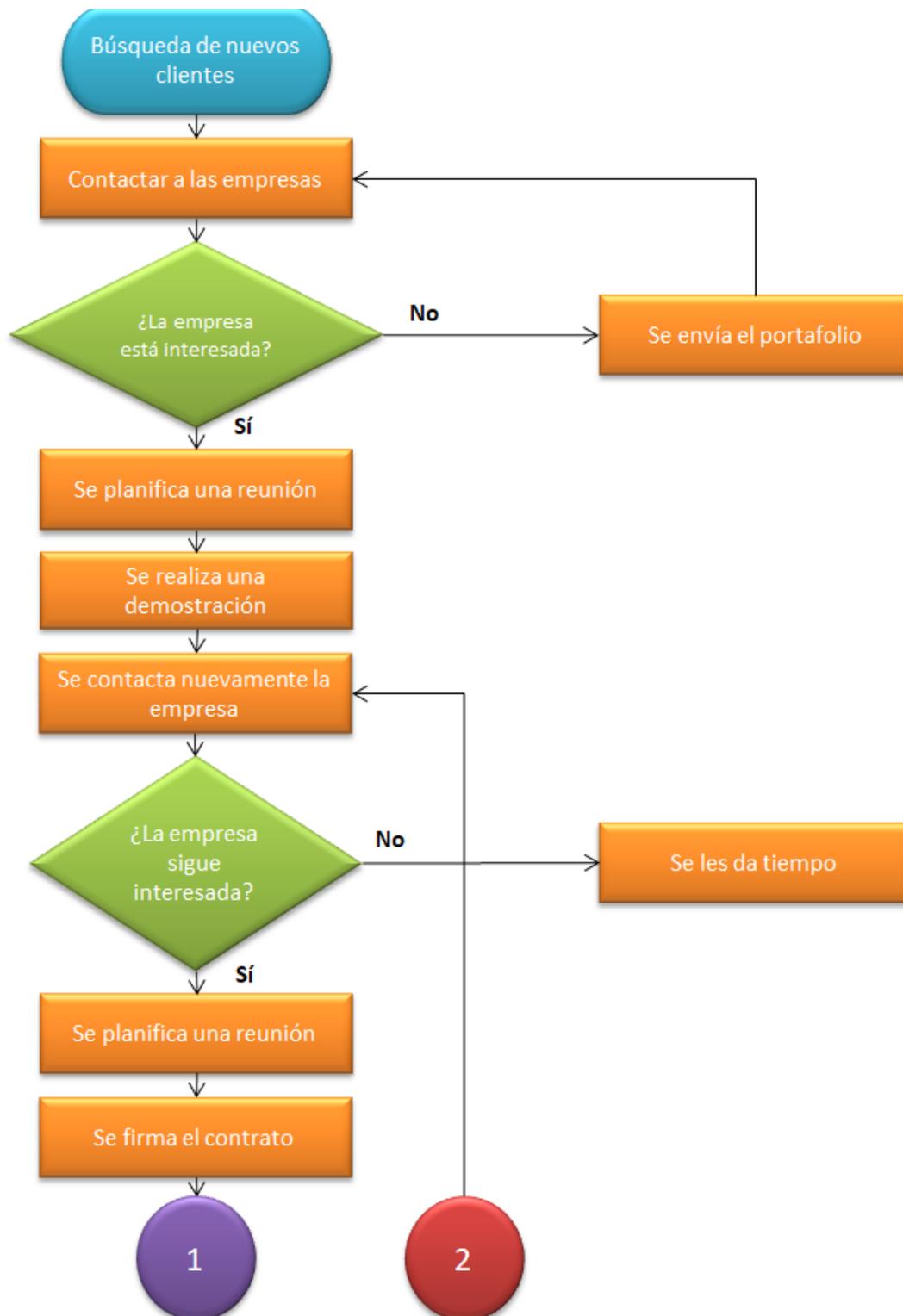
La propuesta de valor para este plan de marketing es ofrecer la promoción vía realidad virtual como un nuevo servicio dentro del portafolio de Publimovil. Actualmente las empresas están en constante búsqueda de nuevas e innovadoras formas para hacer publicidad. El uso de nuevas tecnologías dentro del ámbito de mercadeo se ha convertido en un pilar fundamental para la creación de nuevas agencias de publicidad o la introducción de nuevos servicios o productos a las ya existentes.

Lo que principalmente se busca ofrecer es una plataforma virtual, diseñada según las especificaciones de los clientes, es decir de las empresas que están dispuestas a aventurarse en la utilización de la VR como una forma de activar sus marcas y a la vez promocionar nuevos o antiguos productos o servicios; esto en relación a la actividad económica de cada una.

Para poder vender este servicio, se llevará a cabo una serie de reuniones estratégicas, en donde se definirá y planificará el prototipo según los objetivos y necesidades que tenga el cliente. Estas reuniones se llevarán a cabo una vez establecido el contrato. Publimovil se encargará de diseñar y presentar diferentes prototipos a las personas encargadas del área de marketing de los contratantes, para que estos a su vez ofrezcan sus opiniones

y así poder finalizar la plataforma y entregarla. Al momento de hacer la entrega, Publimovil facilitará un CPU portátil, los visores y controles para que la compañía pueda hacer uso de las mismas.

4.3.1.3. Canal



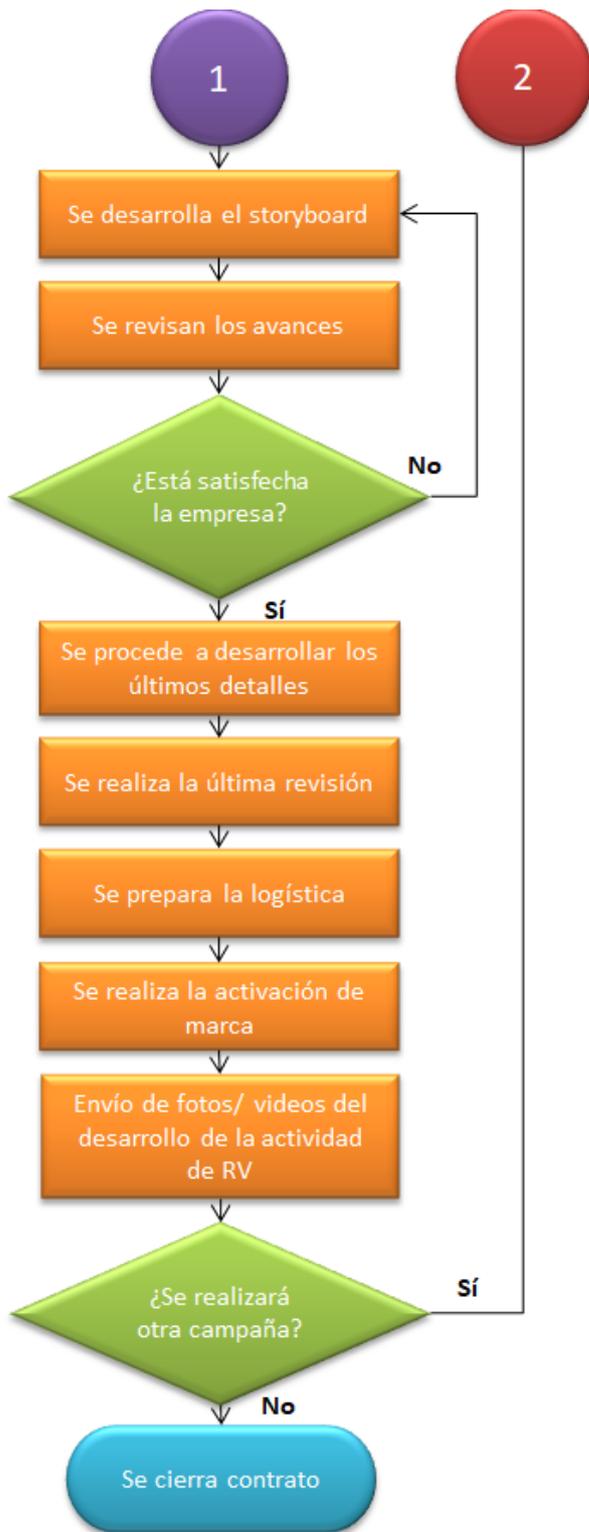


Figura 58: Flujograma del servicio de Realidad Virtual

El proceso inicia con la búsqueda de nuevos clientes para crear una nueva base de datos, se contacta con cada una de ellas a través de llamadas. Si la empresa muestra un interés por esta novedosa publicidad BTL, se concreta una cita, caso contrario se envía un portafolio a través del correo

electrónico. En esta reunión se realiza una demostración de campañas anteriores y de qué manera podría ser adaptada a la realidad de la empresa.

Posteriormente, se realiza un contacto con la empresa para asegurarse si están dispuestos a contratar este servicio. En caso de no ser así, se les da un tiempo para luego volver a presentarles una propuesta más llamativa para ellos. Sin embargo, si esta es positiva se planifica otra cita para aclarar más dudas y firmar el contrato. Una vez, que suceda lo anterior se comienza a trabajar en el storyboard a implementar, se revisan los avances en conjunto con la empresa contratante.

Si no hay mayores cambios que realizar, se perfecciona el modelo presentado previamente ya para el uso público en las activaciones de marca, en caso contrario se realizan las reuniones necesarias hasta que el cliente este satisfecho con el trabajo. Se realiza la logística necesaria, la movilización de la tecnología para comenzar la activación de marca en el lugar anteriormente establecido en el contrato. A la par, de que este tome lugar se realizan videos para demostrar la acogida de la misma, las reacciones y que tan concurrido fue el evento.

Cuando las activaciones de marca hayan concluido Publimovil se asegura si realizarán la misma campaña en otra ciudad o si ya no serán requeridos sus servicios.

4.3.1.4. Relación con los clientes

A través del servicio post venta, Publimovil buscará satisfacer las necesidades de los clientes que hayan adquirido este nuevo servicio. La atención dentro de los horarios en que se use la plataforma con RV será fundamental para dar soporte en caso que surjan inconvenientes tales como errores en conexión o mal funcionamiento de los visores, entre otros.

También, a aquellos clientes que hayan contratado otros servicios de Publimovil de forma continua o que ocupen los primeros lugares dentro del buró de crédito, puede pensarse en realizarles descuentos o promociones si ellos acceden a la compra del servicio de la Realidad Virtual.

4.3.1.5. Flujo de ingresos

Publimovil cuenta con financiamiento propio por lo que no será necesario solicitar un préstamo bancario para poder desarrollar el proyecto. Los ingresos se calcularán de la siguiente forma:

- Se espera vender anualmente 2 plataformas, es decir una semestralmente.
- El costo unitario se establecerá en \$4.368,62 y su precio será de \$5.460,78

La proyección de ventas de las plataformas se ha fijado en cinco años, con un crecimiento del 4,5%, el cual corresponde al porcentaje anual aproximado de crecimiento de las agencias publicitarias. Como unidades base tenemos 2 plataformas y a finales de eso 5 años, se espera vender alrededor de 3 plataformas anuales.

El precio también ha sido proyectado a 5 años, con un crecimiento por margen de ganancias del 20% en relación a su costo unitario. De \$5.599,48 a \$6.603,13 se espera que aumente el precio desde el año 1 hasta el año 5.

Se estima que el ingreso por este servicio vaya desde los \$11.702,91 hasta \$16.457,39 al final de los cinco años. A su vez, con la implementación de esta línea los ingresos generales de Publimovil asciendan en el primer año a \$81.702,91.

4.3.1.6. Recursos clave

Para elaborar las plataformas es necesario el uso de Unity, un motor de videojuegos y plataforma de desarrollo creado por Unity Technologies. Este programa permite crear en tiempo real con la mejor calidad; el costo de su licencia es de \$125 anuales.

Así mismo el uso de computadoras de la marca Asus es el indicado para la creación de estos programas, gracias a su avanzado desarrollo tecnológico, rapidez de procesador entre otras características que le agregan valor agregado al dispositivo.

El visor, mandos y demás accesorios originales de la marca Oculus permiten que la plataforma creada se desarrolle y use de forma más idónea de tal modo que la experiencia vivida sea la mejor posible.

El uso de Smart tv y mini procesadores para presentar la plataforma debe de llevarse a cabo con productos que presenten diferentes características tales como puertos usb, conexión wifi, entre otros. La marca escogida para trabajar es Samsung y HP.

4.3.1.7. Actividades clave

Durante las reuniones estratégicas con las empresas, la creación de un cuaderno de notas será importante. En este cuaderno se anotarán los objetivos y características específicas que el cliente detalle. Estos puntos serán confirmados al final de la reunión y antes de empezar con la elaboración del prototipo.

Una vez presentado el primer prototipo y dadas las sugerencias por parte de la empresa contratante, el ejecutivo de Publimovil procederá a leer y confirmar las características nuevas y antiguas.

4.3.1.8. Alianzas

Como se mencionaba anteriormente, según los resultados de la encuesta a los consumidores a, a quienes debe Publimovil enfocarse es en empresas de videojuegos. Sin embargo, estas ya utilizan esta tecnología por lo que la Publimovil se enfocaría en crear alianzas que le permita trabajar en conjunto en caso que la demanda aumente así como ofrecer capacitaciones de nuevas tendencias en el uso de RV.

Por otro lado, las alianzas con instituciones académicas se convertirían en un factor importante. Por ejemplo, Publimovil podría firmar un convenio en el que establezca que es una empresa que acoge practicantes e incluso ofrecer empleo directo. En el ámbito de la investigación, ambas partes intercambiarían conocimiento relacionado con RV para la creación de algún prototipo con la finalidad de que este se puede convertirse en un medio de ayuda en cualquier área.

Las alianzas público-privadas serían de gran provecho puesto que estas significarían mayor reconocimiento dentro del mercado de tal forma que contribuya a un aumento en el crecimiento y reconocimiento de la empresa

4.3.1.9. Estructura de costes

A continuación se detallan los costos anuales en los que incurrirían Publimovil para llevar a cabo las plataformas realidad virtual. Los precios y valores utilizados son los actuales del mercado.

Tabla 6:

Estructura de costes

Detalle	Precio/valores originales
Televisor Samsung TV LED Smart Samsung UN55NU7100-P2 55" 4K	\$ 1.130,12
Mandos occulus originales	\$ 100,00
Cable de 4 metros para visor	\$ 60,00
Visor original oculus	\$ 199,00
LAPTOP ASUS GAMER AMD A12 CORE I7, 12GB, 1TB, VIDEO RADEON R7 4GB	\$ 890,00
Mini PC	\$ 200,00
Licencia Unity	\$ 125,00
Mantenimiento	\$ 1.000,00
Mano de obra	\$ 500,00
Imprevistos	\$ 1.500,00
TOTAL	\$ 5.704,12

Tomando en cuenta los valores arriba detallados, elaborar anualmente 2 plataformas, tenemos como costo de producción \$5704.12 los cuales corresponden a la compra de equipos tecnológicos, licencia de Unity, mantenimiento, mano de obra e imprevistos.

Los costos variables ascienden a \$2.266,12 e incluyen los equipos tecnológicos, a los cuales los hemos considerados dentro de este rubro puesto que son los materiales de trabajo para realizar las plataformas. La adquisición de estos bienes variará conforme el nivel de ventas se desarrolle.

Como costos fijos, se tomó en cuenta la licencia del programa Unity, la mano de obra, mantenimiento de los equipos, imprevistos y aproximados de

servicios básicos y de internet. El valor de los costos fijos asciende a \$4.205,00.

El costo total por lo tanto quedaría en \$6.471,12. El mismo se proyectó a cinco años con un crecimiento del 2,54% que corresponde al nivel inflacionario promedio hasta mayo del 2019 (INEC, 2019).

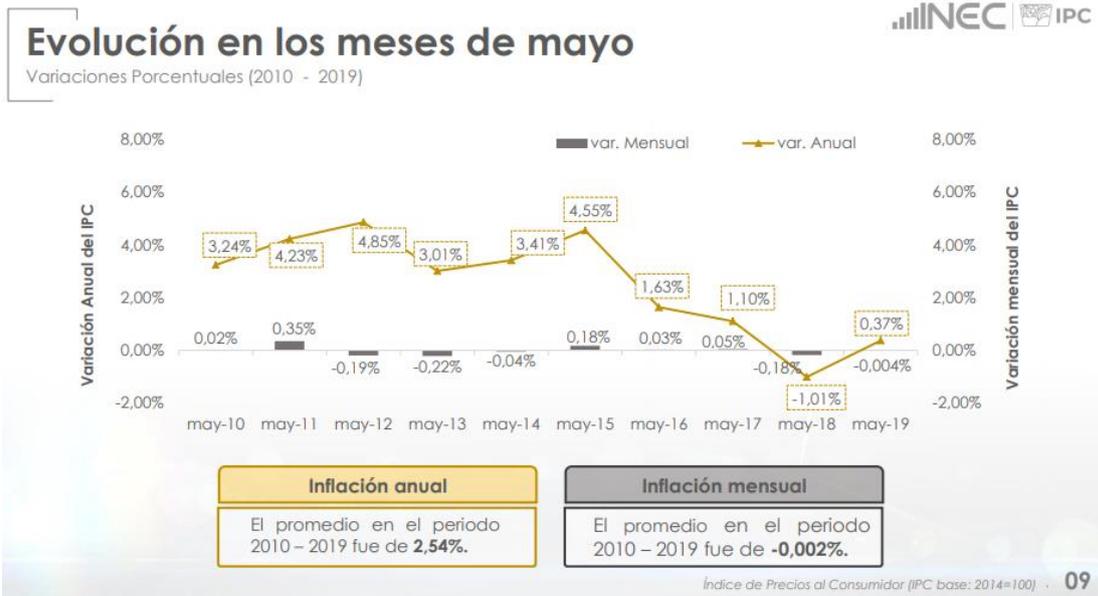


Figura 59: Evolución del IPC hasta mayo 2019.

CAPITULO V: FINANCIERO

El desarrollo de la parte financiera para poner en marcha un proyecto o la implementación de una línea nueva a algo ya existente es importante puesto que permite identificar las diferentes necesidades, el costo de las mismas, el precio y las ganancias proyectadas para que una empresa lleve a cabo lo planificado.

4.1. Presupuesto

Como presupuesto para implementar esta línea de producto en el portafolio de Publimovil, se definió lo siguiente:

Tabla 7:

Presupuesto

Inflación promedio anual (2010-2019)	
Detalle	Año 0
Televisor Samsung TV LED Smart Samsung UN55NU7100-P2 55" 4K	\$ 1.130,12
Mandos occulus originales	\$ 100,00
Cable de 4 metros para visor	\$ 60,00
Visor original oculus	\$ 199,00
LAPTOP ASUS GAMER AMD A12 CORE I7, 12GB, 1TB, VIDEO RADEON R7 4GB	\$ 890,00
Mini PC	\$ 200,00
Licencia Unity	\$ 125,00
Mantenimiento	\$ 1.000,00
Mano de obra	\$ 500,00
Imprevistos	\$ 1.500,00
TOTAL	\$ 5.704,12

Los recursos a utilizar para la implementación de este servicio van desde un televisor hasta un valor guardado para imprevistos pasando por los diferentes accesorio que se necesitan para poner en práctica la plataforma creada, así como del mantenimiento de los equipos, la mano de obra y la licencia del programa. Todo esto da un total de \$5.704,12 en el año 0.

4.2. Costos Variables, Fijos y Totales

Para definir los costos fijos y los costos variables, se tomó en cuenta lo siguiente:

4.2.1. Costos variables

Para este proyecto se definieron los siguientes costos anuales:

Tabla 8:

Costos variables anuales

Detalle	Precio/valores originales	
Televisor Samsung TV LED Smart Samsung UN55NU7100-P2 55" 4K	\$	1.130,12
Mandos oculus originales	\$	100,00
Cable de 4 metros para visor	\$	60,00
Visor original oculus	\$	199,00
LAPTOP ASUS GAMER AMD A12 CORE I7, 12GB, 1TB, VIDEO RADEON R7 4GB	\$	577,00
Mini PC	\$	200,00
TOTAL	\$	2.266,12

En este proyecto, los principales activos son los equipos tecnológicos puesto que serán los utilizados para crear las plataformas y ponerlas en práctica al momento que la empresa realiza la activación de marca. Estos equipos tendrían un costo de \$2.266,12 anuales. Los precios fueron tomados de acuerdo al mercado.

4.2.2. Costos fijos

Los costos fijos para este proyecto serían los siguientes:

Tabla 9:

Costos fijos anuales

Licencia Unity	\$ 125,00
Mano de obra	\$ 500,00
Servicio de internet	\$ 480,00
Servicios básicos	\$ 600,00
Mantenimiento	\$ 1.000,00
Imprevistos	\$ 1.500,00
TOTAL	\$ 4.205,00

Se ha tomado en cuenta, la licencia del programa Unity, la mano de obra, los servicios de internet y básicos promedios, mantenimiento y un valor de \$1.500,00 que será guardado para imprevistos con los equipos. El valor de los costos fijos es de \$4.205,00.

4.2.3. Costos totales

El costo total al año 0, es decir, el costo total de la inversión sería el siguiente:

Tabla 10:

Costos totales anuales

\$ 6.471,12	año 0	2,54%		
año1	año2	año3	año4	año5
\$ 6.635,49	\$ 6.804,03	\$ 6.976,85	\$ 7.154,06	\$ 7.335,78

A su vez, se proyectó los costos totales en un 2,54% que corresponde al incremento promedio del nivel inflacionario hasta mayo del 2019. Quedando como costo al año 1 \$6.635,49 y \$7.335,78 al final del año 5.

4.3. Unidades Estimadas, Costo Unitario, Precio e Ingresos

4.3.1. Unidades estimadas

Según el resultado de las encuestas realizadas a las empresas, 7 de 7 encuestadas dijeron que sí realizarían publicidad con realidad virtual, y lo harían de forma semestral. Sin embargo, tomando en consideración el estado económico del país ya que este puede cambiar las decisiones de las empresas en relación a sus gastos, se ha estimado que se venderá 1 plataforma semestral, es decir, 2 plataformas anuales.

A su vez, se han proyectado las unidades vendidas a 5 años con un crecimiento del 4,5%, dando como resultado lo siguiente.

Tabla 11:

Ventas estimadas

Ventas proyectadas		4,5%		
Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
2	2	2	2	2

Se estima mantener la misma cantidad de plataformas anuales para la venta.

4.3.2. Costo unitario

Para obtener el costo unitario de cada plataforma, se utilizó la fórmula planteada en la obra de Fred David (Strategic Management: Concepts and Cases, 2009):

$$\text{costo unitario} = \text{costo variable} + \frac{\text{costo fijo}}{\text{unidades vendidas}}$$

Quedando de la siguiente forma:

$$\text{costo unitario} = \text{costo variable} + \frac{\text{costo fijo}}{\text{unidades vendidas}}$$

$$\text{costo unitario} = \$2.266,12 + \frac{4.205,00}{2}$$

$$\text{costo unitario} = \$4.368,62$$

Teniendo como costo unitario \$4.368,62 por plataforma. Sin embargo, el costo unitario proyectado a 5 años con un crecimiento del 2,54%, queda de la siguiente forma:

Tabla 12:

Costos unitarios anuales

2,54%				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 4.479,58	\$ 4.593,36	\$ 4.710,04	\$ 4.829,67	\$ 4.952,34

Al año 1, el costo unitario incrementaría a \$4.479,58 y al final de los 5 años, este quedaría en \$4.952,34.

4.3.3. Precio

Tomando en cuenta el costo unitario de las plataformas, el margen de ganancias estimado (20%) y la fórmula planteada en la obra de Fred David, se define lo siguiente:

$$Precio = \frac{\text{costo unitario}}{(1 - \text{retorno esperado})}$$

$$Precio = \frac{\$4.368,62}{(1 - 0,20)}$$

$$Precio = \$5.460,78$$

Dando como resultado un precio de \$5.460,78. Este precio proyectado a 5 años, con una margen de ganancias de 20% los dos primeros años y 25% a partir del tercero, quedaría de la siguiente manera:

Tabla 13:

Proyección de precios

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 5.599,48	\$ 6.124,49	\$ 6.280,05	\$ 6.439,56	\$ 6.603,13

Los precios quedarían desde \$5.599,48 en el primer año y se incrementaría a \$6.603,13 al final del quinto año.

4.3.4. Ingresos

Tomando en consideración el precio establecido y las unidades estimadas al año cero, el ingreso quedaría en \$10.921,55 anuales. Los ingresos proyectados a 5 años se estiman así:

Tabla 14:

Ingresos proyectados

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 11.702,91	\$ 13.376,18	\$ 14.333,16	\$ 15.358,59	\$ 16.457,39

4.4. Flujo de Efectivo

A continuación se presenta el flujo de efectivo de la empresa Publimovil al año 2018 y las proyecciones hasta el año 2024, sin la implementación del servicio de realidad virtual como medio de publicidad.

Tabla 15:

Flujo de efectivo sin implementación

FLUJO DE EFECTIVO SIN IMPLEMENTACIÓN	2018	2019	2020	2022	2023	2024
Inversión Inicial		2%	2%	2%	2%	2%
Ingresos	\$ 70.000,00	\$ 71.400,00	\$ 72.828,00	\$ 74.284,56	\$ 75.770,25	\$ 77.285,66
Costos de Venta	\$ 20.500,00	\$ 20.910,00	\$ 21.328,20	\$ 21.754,76	\$ 22.189,86	\$ 22.633,66
(=) Utilidad Bruta	\$ 49.500,00	\$ 50.490,00	\$ 51.499,80	\$ 52.529,80	\$ 53.580,39	\$ 54.652,00
Gastos Administrativos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Sueldos y Beneficios Sociales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de Depreciación y Amortización	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad Operacional	\$ 49.500,00	\$ 50.490,00	\$ 51.499,80	\$ 52.529,80	\$ 53.580,39	\$ 54.652,00
Gastos No Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Resultado antes de impuestos	\$ 49.500,00	\$ 50.490,00	\$ 51.499,80	\$ 52.529,80	\$ 53.580,39	\$ 54.652,00
Participación de Trabajadores	15% \$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuesto a la Renta	20% \$ 5.443,00	\$ 5.641,00	\$ 5.842,96	\$ 6.048,96	\$ 6.259,08	\$ 6.473,40
Resultado Neto	\$ 44.057,00	\$ 44.849,00	\$ 45.656,84	\$ 46.480,84	\$ 47.321,31	\$ 48.178,60
(+)/(-) Ajustes						
(+) Gastos de Depreciación y Amortización	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de Efectivo Neto	\$ 44.057,00	\$ 44.849,00	\$ 45.656,84	\$ 46.480,84	\$ 47.321,31	\$ 48.178,60

Publímobil estima un crecimiento del 2% en sus ingresos totales desde el año 2019 hasta el año 2024.

4.4.1. Flujo de efectivo de la realidad virtual como servicio

Utilizando los datos antes mencionados, el flujo de efectivo quedaría de la siguiente forma:

Tabla 16:

Flujo de efectivo de RV

FLUJO DE EFECTIVO DE RV	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	\$ (5.704,12)				
Ingresos	\$ 11.702,91	\$ 13.376,18	\$ 14.333,16	\$ 15.358,59	\$ 16.457,39
Costos de Venta	\$ 6.635,49	\$ 6.804,03	\$ 6.976,85	\$ 7.154,06	\$ 7.335,78
(=) Utilidad Bruta	\$ 5.067,42	\$ 6.572,16	\$ 7.356,31	\$ 8.204,53	\$ 9.121,62
Gastos Administrativos	\$ 732,64	\$ 7.020,09	\$ 7.509,68	\$ 7.828,83	\$ 8.307,56
Sueldos y Beneficios Sociales	\$ -	\$ 6.287,45	\$ 6.777,04	\$ 7.096,19	\$ 7.574,92
Gastos de Depreciación y Amortización	\$ 732,64	\$ 732,64	\$ 732,64	\$ 732,64	\$ 732,64
(=) Utilidad Operacional	\$ 4.334,78	\$ (447,94)	\$ (153,37)	\$ 375,70	\$ 814,06
Gastos No Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Resultado antes de impuestos	\$ 4.334,78	\$ (447,94)	\$ (153,37)	\$ 375,70	\$ 814,06
Participación de Trabajadores	15%	\$ (67,19)	\$ (23,01)	\$ 56,35	\$ 122,11
Impuesto a la Renta	0%	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Resultado Neto	\$ 4.334,78	\$ (380,75)	\$ (130,37)	\$ 319,34	\$ 691,95
(+)/(-) Ajustes					
(+) Gastos de Depreciación y Amortización	\$ 732,64	\$ 732,64	\$ 732,64	\$ 732,64	\$ 732,64
Flujo de Efectivo Neto	\$ (5.704,12)	\$ 5.067,42	\$ 351,89	\$ 602,27	\$ 1.424,59

Al final del primer año se estimada que las ganancias netas serán de \$5.067,42. No obstante, para el año dos se prevé que las ganancias disminuyan puesto que cumpliendo uno de los objetivos, se empieza a cancelar el sueldo de una tercera persona, el desarrollador.

Hacia el tercer año utilidades netas subirá \$602,27 y al finalizar el quinto año, esta incrementará a \$1424,59.

4.1.1. Escenario optimista

Para el escenario optimista se plantea un crecimiento del 2%.

Tabla 17:

Escenario optimista

SENSIBILIZACIÓN OPTIMISTA		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	\$ (5.704,12)	2%	2%	2%	2%	2%
Ingresos		\$ 11.936,97	\$ 13.643,71	\$ 14.619,82	\$ 15.665,76	\$ 16.786,54
Costos de Venta		\$ 6.768,20	\$ 6.940,11	\$ 7.116,39	\$ 7.297,14	\$ 7.482,49
(=) Utilidad Bruta		\$ 5.168,77	\$ 6.703,60	\$ 7.503,43	\$ 8.368,62	\$ 9.304,05
Gastos Administrativos		\$ 732,64	\$ 7.020,09	\$ 7.509,68	\$ 7.828,83	\$ 8.307,56
Sueldos y Beneficios Sociales			\$ 6.287,45	\$ 6.777,04	\$ 7.096,19	\$ 7.574,92
Gastos de Depreciación y Amortización		\$ 732,64				
(=) Utilidad Operacional		\$ 4.436,13	\$ (316,49)	\$ (6,25)	\$ 539,79	\$ 996,49
Gastos No Operacionales		\$ -				
Gastos Financieros		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Resultado antes de impuestos		\$ 4.436,13	\$ (316,49)	\$ (6,25)	\$ 539,79	\$ 996,49
Participación de Trabajadores	15%	\$ 665,42	\$ (47,47)	\$ (0,94)	\$ 80,97	\$ 149,47
Impuesto a la Renta	0%	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Resultado Neto	\$	3.770,71	\$	(269,02)	\$	(5,31)	\$	458,82	\$	847,02		
(+)/(-) Ajustes	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-		
(+) Gastos de Depreciación y Amortización	\$	732,64	\$	732,64	\$	732,64	\$	732,64	\$	732,64		
Flujo de Efectivo Neto	\$	(5.704,12)	\$	4.503,35	\$	463,62	\$	727,33	\$	1.191,46	\$	1.579,66

Con un crecimiento del 2% por cada año se estima que al término del primer año, por este servicio Publimovil obtendrá una ganancia de \$4.503,35. Al término del segundo año, esta disminuirá puesto que se comienza a pagar un sueldo al desarrollador. Sin embargo desde el tercer año hasta el quinto, las ganancias vuelven a incrementar a \$1.579,66.

4.1.2. Escenario pesimista

Con un crecimiento del -5%, el flujo de efectivo queda de la siguiente forma:

Tabla 18:

Escenario pesimista

SENSIBILIZACIÓN PESIMISTA		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5				
Inversion Inicial	\$ (5.704,12)	-5%	-5%	-5%	-5%	5%				
Ingresos	\$	11.117,76	\$	12.707,37	\$	13.616,50	\$	14.590,66	\$	15.634,52
Costos de Venta	\$	6.303,71	\$	6.463,83	\$	6.628,01	\$	6.796,36	\$	7.702,56
(=) Utilidad Bruta	\$	4.814,05	\$	6.243,55	\$	6.988,49	\$	7.794,30	\$	7.931,96
Gastos Administrativos	\$	732,64	\$	7.020,09	\$	7.509,68	\$	7.828,83	\$	8.307,56
Sueldos y Beneficios Sociales			\$	6.287,45	\$	6.777,04	\$	7.096,19	\$	7.574,92
Gastos de Depreciación y Amortización	\$	732,64	\$	732,64	\$	732,64	\$	732,64	\$	732,64
(=) Utilidad Operacional	\$	4.081,41	\$	(776,54)	\$	(521,19)	\$	(34,53)	\$	(375,60)
Gastos No Operacionales	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
Gastos Financieros	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-

(=) Resultado antes de impuestos		\$ 4.081,41	\$ (776,54)	\$ (521,19)	\$ (34,53)	\$ (375,60)
Participacion de Trabajadores	15%	\$ 612,21	\$ (116,48)	\$ (78,18)	\$ (5,18)	\$ (56,34)
Impuesto a la Renta	0%	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Resultado Neto		\$ 3.469,20	\$ (660,06)	\$ (443,01)	\$ (29,35)	\$ (319,26)
(+)/(-) Ajustes						
(+) Gastos de Depreciación y Amortización		\$ 732,64	\$ 732,64	\$ 732,64	\$ 732,64	\$ 732,64
Flujo de Efectivo Neto		\$ (5.704,12)	\$ 4.201,84	\$ 72,58	\$ 289,63	\$ 703,29
				\$ 413,38		

Con un crecimiento del -5% por cada año se estima que al término del primer año, por este servicio Publimovil obtendrá una ganancia de \$4.201,84. Al término del segundo año, esta disminuirá puesto que se comienza a pagar un sueldo al desarrollador. Sin embargo desde el tercer año hasta el quinto, las ganancias vuelven a incrementar a \$413,38.

4.2. Ingeniería Económica

A continuación se detalla indicadores tales como tasa de descuento, VAN, TIR, y la relación costo/beneficio de los flujos proyectados con la implementación de la realidad virtual como servicio.

Tabla 19:

Ingeniería económica de RV

Tasa de Descuento	14,00%	1	2	3	4	5
Resultado Neto		(40.514,22)	46.037,59)	(46.611,20)	(47.001,97)	(47.486,65)
Flujo de Efectivo Neto Marginal	(5.704,12)	5.067,42	351,89	602,27	1.051,98	1.424,59
Calculo de la TIR	(5.704,12)	5.067,42	351,89	602,27	1.051,98	1.424,59
Valor Actual del Flujo de Efectivo		4.445,11	270,77	406,52	622,86	739,89
Valor Actual Neto Financiado	0	El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA				
Valor Actual Neto PURO	781	El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA				
Tasa Interna de Retorno	22%	SI es adecuada				
Beneficio / Costo	1	: 1 Se Acepta el Proyecto				
VAN	0,00	Comprobación				

Según el resultado de la TIR, el proyecto es viable puesto que es 7 puntos mayor a la tasa de descuento planteada. El costo/beneficio es igual a 1 por lo tanto el proyecto se acepta y por último, como comprobación el valor actual neto es de \$0,00.

4.2.1. Ingeniería positiva

Utilizando los datos del flujo de efectivo positivo, la ingeniería queda de la siguiente manera:

Tabla 20:

Ingeniería positiva

Tasa de Descuento	14,00%	1	2	3	4	5
Resultado Neto		(40.286,29)	(45.118,02)	45.662,15)	(46.022,02)	(46.474,30)
Flujo de Efectivo Neto Marginal	(5.704,12)	4.503,35	463,62	727,33	1.191,46	1.579,66
Calculo de la TIR	(5.704,12)	4.503,35	463,62	727,33	1.191,46	1.579,66
Valor Actual del Flujo de Efectivo		3.950,31	356,74	490,93	705,44	820,42

Valor Actual Neto Financiado	0	El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA
Valor Actual Neto PURO	620	El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA
Tasa Interna de Retorno	20%	SI es adecuada
Beneficio / Costo	1	: 1 Se Acepta el Proyecto
VAN	0,00	Comprobación

Según el resultado de la TIR, el proyecto es viable puesto que es 6 puntos mayor a la tasa de descuento planteada. El costo/beneficio es igual a 1 por lo tanto el proyecto se acepta y por último, como comprobación el valor actual neto es de \$0,00.

4.2.2. Ingeniería pesimista

Utilizando los datos del flujo de efectivo positivo, la ingeniería queda de la siguiente manera:

Tabla 21:

Ingeniería negativa

Tasa de Descuento	14,00%	1	2	3	4	5
Resultado Neto		(40.587,80)	(45.509,06)	(46.099,85)	(46.510,19)	(47.640,57)
Flujo de Efectivo Neto Marginal	(5.704,12)	4.201,84	72,58	289,63	703,29	413,38
Calculo de la TIR	(5.704,12)	4.201,84	72,58	289,63	703,29	413,38
Valor Actual del Flujo de Efectivo		3.685,83	55,85	195,49	416,40	214,70
Valor Actual Neto Financiado	0	El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA				
Valor Actual Neto PURO	(1.136)	El Proyecto NO ES VIABLE, NO SE ACEPTA				
Tasa Interna de Retorno	-25%	NO es adecuada				
Beneficio / Costo	1	: 1 NO se Acepta el Proyecto				
VAN	4.560	Comprobación				

Según el resultado de la TIR, el proyecto no es viable puesto que es relativamente menor a la tasa de descuento planteada. Aunque el costo/beneficio es igual a 1 el proyecto no es aceptado y por último, como comprobación de que no se debe realizar el proyecto, el valor actual neto es de \$4.560.

4.3. Retorno de la Inversión

El retorno de la inversión ayudará a conocer a partir de qué cuál se recuperará la inversión inicial. A continuación se detalla el periodo de recuperación de la inversión.

Tabla 22:

Retorno de la inversión

Período de recuperación de la inversión					
Inversión	Año 1	Año 2	Año3	Año 4	Año 5
5.704,12	-5.704,12	-636,70	-284,80	317,47	1.369,45
	5.067,42	351,89	602,27	1.051,98	1.424,59
	-636,70	-284,80	317,47	1.369,45	2.794,04

Según el cuadro detallado, será en el tercer año cuando Publimovil recupere la inversión de \$5.704,12 de los equipos, licencia, mantenimiento, mano de obra e imprevistos.

CONCLUSIONES

Para finalizar este trabajo de titulación, se puede concluir que sí es posible diseñar un plan de marketing estratégico para la empresa Publimovil con la finalidad de ofertar la realizar virtual como nuevo servicio de la misma. Respondiendo a la pregunta de investigación, basado en el capítulo financiero, sí es beneficioso para la compañía puesto que generará ingresos extras a los estados financieros.

Sí es posible realizar un estudio del entorno de la empresa a través de las auditorías internas y externas. Para realizarlas se utilizó el análisis PESTA, 5 Fuerzas de Porter y un FODA.

Se determinaron los servicios y el flujograma de ventas de los mismos a través de explicaciones breves y de imágenes de lo que consiste cada uno de ellos.

Se realizaron dos estudios de mercado, uno hacia los consumidores finales con el objetivo de medir las preferencias de ellos y el conocimiento sobre la realidad virtual. Por otro lado, se encuestó a 7 de las empresas más recurrentes de Publimovil para medir la acepción de la compañía y la posibilidad de compra del servicio.

Se presentó la propuesta para el posicionamiento del servicio utilizando el modelo de negocios CANVAS para poder determinar específicamente a todos los factores que serán parte de este plan de marketing estratégico.

A través del análisis costo/beneficio, se puede dar a conocer que la implementación de este proyecto es viable y aceptable puesto que los indicadores tales como la tasa interna de retorno y el valor actual neto son mayores a la tasa de descuento e igual a cero, respectivamente.

RECOMENDACIONES

Con el fin de que Publimovil tenga una mayor participación de mercado se realizan las siguientes recomendaciones:

Diseñar un nuevo plan de marketing estratégico con la finalidad de posicionarse en el mercado como agencia principal en el uso de realidad virtual como parte de su portafolio de servicios.

Realizar un estudio interno y externo más profundo, no solo de Publimovil en general sino que investigar la industria publicitaria en relación a la RV puesto que esta no está completamente desarrollada.

Actualizar constantemente su página web, de tal modo que las empresas contratantes interesadas conozcan más acerca de la empresa y de la evolución de los trabajos realizados a lo largo de los años desde su inicio. Las variadas campañas levantadas en los diferentes puntos del Ecuador transmitiendo con ello, que no existen barreras geográficas que le impidan realizar su trabajo y que el mensaje de ellos podrá ser transmitido sin dificultades.

Gestionar las diferentes redes sociales donde tiene presencia y de esta manera podrán tener un mayor impacto cuando desarrollen campañas con la realidad virtual, es decir, los consumidores finales tendrán el conocimiento de las diferentes activaciones de marca realizadas por las empresas contratantes. Con el objetivo de crear una relación entre ambas partes siendo Publimovil un intermediario para que esta exista.

Así mismo, se recomienda realizar encuestas de calidad a las diferentes empresas para evaluar el servicio prestado e identificar los posibles problemas que existan desde el contacto con la empresa hasta que el contrato finalice. Y mejorar estos inconvenientes para lograr fidelizar a los clientes.

Presentar una propuesta para lograr el posicionamiento de la marca como principal exponente de la realidad virtual como estrategia de activaciones de marca.

Realizar un análisis costo/beneficio de dicha propuesta para que Publimovil pueda desarrollar en la vida real.

REFERENCIAS

- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill-Interamericana.
- AEAP. (14 de Noviembre de 2014). *Historia de la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad*.
- BBVA. (s.f.). *¿Qué es el cashflow?* Obtenido de Finanzas de un vistazo: <https://www.bbva.es/general/finanzas-vistazo/empresas/cashflow/index.jsp>
- Behar Rivero, D. S. (2008). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Shalom 2008.
- Calderón Angel, Z. (junio de 2013). *LA CULTURA ORGANIZACIONAL EN LA ESTABILIDAD*. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/05/43/Calderon-Zulma.pdf>
- Concepto definición. (s.f.). Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/roi/>
- Conocimientos Web. (s.f.). *¿Qué es la ingeniería económica?* Obtenido de 2014: <https://www.conocimientosweb.net/portal/article2494.html>
- David, F. (2009). *Strategic Management: Concepts and Cases*. New Jersey: Pearson.
- David, F. (2011). *Strategic Management: concepts and cases*. Pearson.
- De Juan Vigaray, M. (2012). *Fundamentos de Marketing. Tema 1: Introducción al marketing. Fundamentos de Marketing*. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1_marketing_STUD.pdf
- DE LA IDEA, N. A. C. I. M. I. E. N. T. O. . (2010). *DEFINICIONES DE LOS ENFOQUES CUANTITATIVO Y CUALITATIVO, SUS SIMILITUDES Y DIFERENCIAS*.
- Distrito Metropolitano . (2018). *ordenanza metropolitana N°330*. Obtenido de http://www.quito.gob.ec/documents/cartillas/cartilla_4.pdf

- El Comercio. (27 de Agosto de 2014). *El Malecón 2000 es el lugar más visitado de Guayaquil*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/malecon-lugar-visitado-guayaquil-turismo.html>
- El Universo. (18 de Noviembre de 2011). *Malls y plazas ya suman 45 en Guayaquil y sus alrededores*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/2011/11/18/1/1356/malls-plazas-ya-suman-45-guayaquil-sus-alrededores.html>
- El Universo. (7 de Noviembre de 2016). *Doctor Techno*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2016/11/07/nota/5892520/realidad-virtual-capto-atencion-festival>
- Eyssautier, M. (2000). *Metodología de la investigación: desarrollo de la inteligencia*.
- Falcones Suárez , G. (2014). *ESTUDIO DESCRIPTIVO DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL DE LOS COLABORADORES DE LA UNIDAD DE NEGOCIO DE SUPPLY CHAIN GUAYAQUIL DE NESTLE ECUADOR*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/6287/1/Tesis%20Cultura%20organizacional.pdf>
- Fernández, M. (enero de 2012). *El marketing experiencial: antecedentes y estado actual de la investigación*. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/243056539>
- Ferreira-Herrera, D. C. (2015). Obtenido de <https://revistas.ucc.edu.co/index.php/co/article/view/1252/1439>
- Flores, J., Camarena, P., & Ávalos, E. (Octubre de 2014). La realidad virtual, una tecnología innovadora aplicable al proceso de enseñanza de los estudiantes de ingeniería. *Apertura*, 6(2), 1-10. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68835725008>

Foto 1: Publicidad Móvil. (s.f.). *SISTEMAS DE PANTALLAS ACTIVAS DE PUBLICIDAD*. Obtenido de Foto 1: Publicidad Móvil: <http://www.foto1.ec/sistemas-activos.html>

Fred R., D. (2009). *Strategic Management: Concepts and Cases*. New Jersey: Pearson.

Fred, D. (2011). *Strategic Management: concepts and cases*. Pearson.

García , E., & Valencia, M. (2007). *Planeación estratégica*. Trillas, México.

García, G., Posada, V., & Hernández , R. (julio de 2012). a motivación y los sistemas de recompensas y su impacto en la producción. *Contribuciones a la Economía*.

Goodie. (20 de Octubre de 2017). *Casos de Éxito de Realidad Virtual en Empresa*. Obtenido de Goodie Carboard 360°: <https://cardboard360.es/casos-exito-realidad-virtual-empresa/>

Guevara, D. T. (2017). Obtenido de <http://www.publi-trans.com>

Hernández Díaz , Z. M. (Julio de 2016). *LA CULTURA ORGANIZACIONAL Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL ÁREA DECIRUGÍA DEL HOSPITAL I NAYLAMP-CHICLAYO*. Pimentel.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2004). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.

IGP Impresa Generale Pubblicità S.p.A. (2001). *Catalogo Generale 2001*. Milán.

INEC. (6 de Junio de 2019). *Cifras de inflación a mayo del 2019*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Mayo-2019/01%20ipc%20Presentacion_IPC_may2019.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

- Larriba, L. M. (01 de Septiembre de 2016). *Quién es Alexander Osterwalder y su Business Model Canvas*. Obtenido de Billage: <https://www.getbillage.com/es/blog/alexander-osterwalder-business-model-canvas>
- Levis , D. (2006). ¿Qué es la realidad virtual?
- Ley Orgánica de Defensa de Consumidor. (2018). Obtenido de Ministerio de Industrias y Productividad: <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- López Murillo, E. D. (2014). *Estrategias publicitarias BTL como opción efectiva para anunciar pymes calzado Ruíz de la ciudad de Manta*. Obtenido de <http://www.repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/283/1/ULEAM-PBL-0017.pdf>
- López, K. (2016). *Plan de negocios para la creación de una empresa especializada en marketing ecológico*. Obtenido de Universidad de las Américas: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5635/1/UDLA-EC-TINI-2016-105.pdf>
- Maldonado, C. (27 de 02 de 2013). Obtenido de <https://www.clubfinanzas.com/la-importancia-de-la-publicidad-para-las-empresas/>
- Mall del Sol. (s.f.). *Compromiso e Historia*. Obtenido de Mall del Sol: <http://malldelsol.com.ec/el-mall/>
- Mind Tools. (2018). *Porter's Five Forces*. Obtenido de Mind Tools: https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_08.htm
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2012). *Programa de Protección de Defensa del Consumidor*. Obtenido de Ministerio de Industrias y Productividad: <https://www.industrias.gob.ec/programa-de-proteccion-de-defensa-del-consumidor/>

- Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la información. (2012). *CONATEL defiende a usuarios y sanciona con 408.800 dólares a operadora Claro*. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la información: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/conatel-defiende-a-usuarios-y-sanciona-con-408-800-dolares-a-operadora-claro/>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castelló de la Plana, España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Parkin, M., & Loría, E. (2010). *Microeconomía Versión Latinoamérica*. México: Pearson.
- Pérez, C. (Mayo de 2007). *Universidad de Palermo*. Obtenido de Facultad de diseño y comunicación: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=2176&id_libro=70
- Pérez-Salas, C. (2008). Realidad virtual: Un aporte real para la evaluación y tratamiento de personas con discapacidad intelectual. *Terapia Psicológica*, 26(2), 253.
- Professional Academy. (s.f.). *Marketing Theories-Pestel Analysis*. Obtenido de Professional Academy: <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---pestel-analysis>
- Publimovil. (s.f.). *Empresa*. Obtenido de Publimovil: <https://publimovil.com.ec/empresa/>
- PubliMóvil. (s.f.). *Trabajos*. Obtenido de PubliMóvil: <https://publimovil.com.ec/trabajos/>
- Ramírez , E., & Cajigas , M. (2004). *Proyectos de Inversión Competitivos. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión con Visión Emprendedora Estratégica*.
- Revista Líderes. (2009). *Ecuador tiene un mercado publicitario con multiplicidad de actores*. Obtenido de Revista Líderes:

<https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-mercado-publicitario-multiplicidad-actores.html>

Revista Líderes. (2011). *Revista Líderes*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-mercado-publicitario-multiplicidad-actores.html>

Revista Líderes. (2012). *Las agencias, los creativos, los técnicos... participan*. Obtenido de Revista Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/agencias-creativos-tecnicos-participan.html>

Revista Líderes. (2018). *Revista Líderes*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-mercado-publicitario-multiplicidad-actores.html>

Revista Vistazo. (20 de Diciembre de 2018). *CHATBOTS, IMPRESORAS 3D Y REALIDAD VIRTUAL GANAN MERCADO ECUATORIANO*. Obtenido de Vistazo: <http://www.vistazo.com/seccion/ciencia-y-tecnologia/tecnologia/chatbots-impresoras-3d-y-realidad-virtual-ganan-mercado>

Rosales Torres, S. K., Galarza Guale, J. K., & Rangel Lugo, R. M. (2013). *Propuesta de Activación de Marca ESCOFFEE en Guayaquil*. Guayaquil.

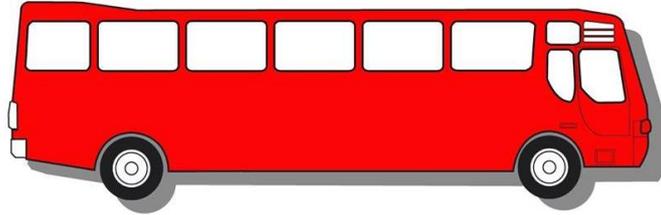
Salas, É. (2018). El BTL como acciones de construcción de marca. *Espiraes*, 20. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/328114917_EL_BTL_COMO_ACCIONES_DE_CONSTRUCCION_DE_MARCA/download

Salazar, D. (2013). *Diseño de un tarifario para medir el impacto de*.

Salazar, J. (17 de Enero de 2017). *Virtualia 360: emprendimiento ecuatoriano de realidad virtual*. Obtenido de TekZup: <https://tekzup.com/virtualia-360-emprendimiento-ecuatoriano-realidad-virtual/>

- Secretaria de Movilidad. (30 de julio de 2016). *secretaria de movilidad-alcaldia*.
Obtenido de <http://www.secretariademovilidad.quito.gob.ec/index.php/component/k2/item/22-transporte-publico-particular-permiso-formulario-publicidad/22-transporte-publico-particular-permiso-formulario-publicidad.html>
- Tarazona, A. N. (Septiembre de 2015). *Administración y Dirección de Empresas, Universidad Politécnica de Valencia*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/55202/NAVARRO%20-%20Plan%20de%20empresa.%20Agencia%20de%20marketing%20y%20publicidad..pdf?sequence=4>
- Torres, E., & Muñoz, J. P. (Octubre de 2006). *Publicidad exterior: Estudio exploratorio de recordación de marca y motivación de compra*. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-99842006000400005&script=sci_arttext
- USFQ Law Review. (2015). Publicidad "made in Ecuador" y otras restricciones. 2(1).
- V., F. (2002). *Social Institutions and Economic Development. A Tribute to Kurt Martin*. Kluwer Academic .
- Vásquez, M. (marzo de 2009). *La cultura organizacional presente en Dayco Telecom*. Caracas.
- Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2017). Las Tendencias del Marketing: Cuales son y definiciones. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 985.
- Werther, B., & Davis, K. (2000). *Administración de personal y Recurso humano*.
- Wiley, C. (2018). *What Is the Difference Between a Strategic Plan & a Budget?* Obtenido de Small Business: <https://smallbusiness.chron.com/difference-between-strategic-plan-budget-22969.html>

APÉNDICE



P U B L I M O V I L
DESDE 2001

Apéndice 1: Isologotipo de Publimovil

AGENCIAS	
CLIENTES	

Apéndice 2: Agencias y clientes de Publimovil



Apéndice 3: Campaña Adidas en Quito

Componentes	Frase
Cliente	“Nos dirigimos a los sectores industriales y de negocios”
Producto o servicio	“Publicidad maxi side, back side, double side, show bus, tricimoto, buses escolares, indoor. Brandeo, entrega de productos y realidad virtual”
Mercado	“Nuestra empresa está ubicada en la ciudad de Guayaquil-Ecuador, sin embargo contamos con presencia nacional.”
Tecnología	“Programas de alta calidad como Illustrator, Google Sketshup, Corel Draw, entre otros”
Correspondiente al crecimiento, rentabilidad	“Hemos sido reconocidos por la calidad de los servicios convirtiéndonos en la mejor opción, marcando la diferencia y alcanzando una excelente posición en el mercado”
Filosofía	“comercialización de sus ideas plasmándolas en vinilo”
Auto concepto	“Ofrecer a nuestros clientes un servicio de publicidad móvil óptimo”

Preocupación por la imagen pública	“con beneficios razonables para nuestros clientes, contribuyendo al desarrollo del país”
Preocupación por los empleados	“obtienen beneficios y recompensas por la venta del servicio”

Apéndice 4: *Componentes de la misión*

Escoja el tipo de empresa a la que pertenezca

- Telecomunicaciones Consumo masivo
 Alimenticia Inmobiliaria
 Construcción Otros
 Consultoria

1. ¿Su empresa realiza o ha realizado publicidad en medios de transporte? (Si su respuesta es sí continúe la encuesta; caso contrario diríjase a la cuarta pregunta)

Sí No

2. ¿Con qué frecuencia realiza publicidad en medios de transporte?

Trimestral Semestral Anual

3. ¿Por qué motivo ha contratado este servicio previamente? Para promocionar...

Productos nuevos Productos en promociones
 Productos en general

4. ¿Cuántos productos y/o servicios tiene su empresa?

Entre 1 – 3 Entre 11 – 20
 Entre 4 – 10 Más de 20

5. ¿Cuál sería la calificación del servicio prestado de Publimovil?

Excelente Muy bueno Regular
 No satisfactorio No sé

6. ¿Cuál es la importancia de los siguientes factores al determinar la selección de un proveedor del servicio de publicidad? Siendo 5 el de mayor importancia y 1 el de menor importancia

	Nivel de Importancia				
	1	2	3	4	5
Trayectoria de la empresa					
Relación Cotos/ Beneficios					
Servicio Post Venta					
Innovación					
Cumplimiento					

7. ¿Ha escuchado o leído acerca de la Realidad Virtual?

Sí No

8. ¿Sabía usted que Publimovil cuenta con esta tecnología?

Sí

No

9. ¿Realizaría publicidad con Realidad Virtual?

Sí

No

10. Siendo 5 el de mayor importancia y 1 el de menor importancia ¿Qué tan de acuerdo estaría con cada criterio al momento de elegir la Realidad Virtual como medio de publicidad?

	Nivel de Importancia				
	1	2	3	4	5
Crear una experiencia memorable					
Reforzar o mejorar la imagen de la marca					
Diferenciar su marca de los competidores					
Innovar					
Otra: _____					

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por utilizar Realidad Virtual para promocionar sus productos y/o servicios?

\$501 – \$1000

\$5001 – \$10000

\$1001 – \$3000

\$10001 – \$20000

\$3001 – \$5000

\$20001 en adelante

12. Dependiendo de su respuesta anterior, ¿Con qué frecuencia utilizaría este servicio de Publimovil?

Semanal

Quincenal

Mensual

Bimensual

Trimestral

Semestral

Anual

La encuesta ha concluido. Muchas gracias por su colaboración.

Apéndice 5: Encuesta para las empresas

Sexo:Masculino Femenino **Edad:**16–25 años 26–35 años 36 – 45 años 46–55 años 56–65 años **1. Señale en qué Centro Comercial fue realizada la encuesta**Mall del Sol Malecón Mall del Sur **2. ¿Con qué frecuencia visita dicho Centro Comercial?**A diario Semanal Quincenal Mensual Bimensual Trimestral Semestral Anual **3. ¿Por qué razones visita el Centro Comercial? (Máximo 2 respuestas)**Trabajo Entretenimiento Diversión Compras

Otro _____

4. Según los siguientes factores ¿Qué características son importantes al adquirir un producto? Siendo 5 el de mayor importancia y 1 el de menor importancia

	Nivel de Importancia				
	1	2	3	4	5
Precio					
Presentación					
Calidad					
Experiencia					
Marca					

INTRODUCIENDO UN NUEVO CONCEPTO

La realidad virtual (VR por *virtual reality*) es aquella generada por computadoras o sistemas informáticos, que proyectan un escenario en donde el usuario tiene la sensación de estar interactuando con ese nuevo mundo y los objetos que ahí se encuentren. El objetivo es tener la experiencia virtual de vivir en mundos 3D en los que uno pueda formar parte, ya sea siendo un guerrero en un mundo medieval de fantasía, explorando las profundidades del océano siendo un buceador, o recorriendo una casa embrujada.

5. ¿Ha escuchado alguna vez el termino Realidad Virtual?Sí No

6. Según la explicación del texto introductorio, ¿Ha visto alguna vez animaciones de productos y/o servicios en Realidad Virtual? Si la respuesta es no diríjase a la octava pregunta.

Sí

No

7. ¿Qué tipo de productos y/o servicios ha visto en animaciones de Realidad Virtual? (Máximo 2 respuestas)

Deportivo

Tecnológico

Telecomunicación

Viajes

Juegos de video

Otro _____

8. ¿Estaría dispuesto a probar animaciones de Realidad Virtual? Si la respuesta es no diríjase a la onceava pregunta.

Sí

No

9. ¿Qué tipos de productos y/o servicios le gustaría probar en animaciones de Realidad Virtual? (Máximo 3 respuestas)

Deportivo

Tecnológico

Telecomunicación

Viajes

Juegos de video

Otro _____

10. Según los siguientes factores ¿Cuán importante cree usted que sería para la empresa dueña del producto y/o servicio (contratante) promocionar de esta forma? Siendo 5 el de mayor importancia y 1 el de menor importancia

	Nivel de Importancia				
	1	2	3	4	5
Mayor interacción con el consumidor					
Captación de la percepción de forma rápida					
Experiencia vívida					
Innovación publicitaria					

11. ¿Por qué razón no le gustaría probar la Realidad Virtual?

Complejo

Poca comprensión del funcionamiento

Innecesario

Otro _____

La encuesta ha concluido. Muchas gracias por su colaboración.

Apéndice 6: Encuesta para los consumidores



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Brito Anzules Keyla Dayanna**, con C.C: # **0927641241** y **Quintana Pérez Zully Daniela**, con C.C: # **1205548934** autoras del trabajo de titulación: **Diseño de plan de marketing estratégico para la empresa Publimovil** previo a la obtención del título de **Ingenieras en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **9 de septiembre de 2019**

f. _____

Nombre: **Brito Anzules Keyla Dayanna**

C.C: **0927641241**

f. _____

Nombre: **Quintana Pérez Zully Daniela**

C.C: **1205548934**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Diseño de plan de marketing estratégico para la empresa Publimovil		
AUTOR(ES)	Keyla Dayanna Brito Anzules; Zully Daniela Quintana Pérez		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Wendy Vanessa Arias Arana, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Carrera Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	DE 9 de septiembre de 2019	No. DE PÁGINAS:	DE 110
ÁREAS TEMÁTICAS:	Planificación Estratégica, Marketing Estratégico, Estudio Financiero		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing, experiencial, activaciones de marca, realidad virtual, plan estratégico, modelo Canvas.		
RESUMEN/ABSTRACT:			
<p>El presente trabajo tiene como objetivo crear un plan estratégico dirigido al nuevo servicio de Publimovil, el cual es la Realidad Virtual. Esta empresa tiene su oficina en la ciudad de Guayaquil, al pertenecer a la industria de la publicidad en medios de transportes masivos opera en diferentes ciudades del Ecuador. Comenzaron sus actividades en el 2001 colocando vinilos en buses y su portafolio fue creciendo a medida que comenzaron a levantar campañas en diferentes medios de transporte. Con el paso de los años, la industria fue creciendo haciendo más difícil fidelizar a sus clientes, debido a los precios que la competencia ofrecía. Muchas veces, estos precios eran inferiores y la calidad no era buena. Ocasionando ciertos problemas en dicha industria y que muchas compañías tuvieron que hacerle frente para recuperar el prestigio de la misma. Es por ello, que han decidido innovar la actividad de hacer publicidad. Haciendo uso de la tecnología y de esta manera crear una relación entre la empresa contratante y los consumidores finales.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-81517559; +593-9-69698566	E-mail: key-dayanna@hotmail.com; zquintana_97@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Mgs.		
	Teléfono: +593-4-3804601 Ext. 1637		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			