

Universidad de las Américas

Facultad de ciencias de la comunicación

Implementación de estrategias de marketing y publicidad para potenciar el posicionamiento del medio de publicidad exterior Movimagen.

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos

Para obtener el título de Licenciada en comunicación y Publicista.

Ingeniera Yolanda Sotomayor de Murcia.

Roxana Guerra Idrovo

2007

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por haberme ayudado a culminar esta etapa de mi vida, también a mis padres y esposo por apoyarme permanentemente , particularmente durante la ejecución del proyecto ,permaneciendo junto a mi en todo momento y circunstancia, viendo y aconsejando lo mejor para mi futuro y mi vida profesional. A mis hermanos Germán y Javier que siempre estuvieron pendientes del desarrollo del proyecto y a mi abuelita Holanda por sus impulsos y alientos para que uno siempre de lo mejor.

Familia, gracias siempre por su apoyo continuo.

	Página
1. Introducción	7
1.1 Antecedentes	7
1.2 Definición del problema	8
1.3 Hipótesis	9
1.4 Objetivos	9
1.4.1 Objetivo General	9
1.4.2 Objetivos específicos	9
2. Marco – Teórico	11
2.1 Los medios de comunicación	11
2.1.1 Tipos de medios publicitarios	11
2.1.2 Características de cada medio	12
2.1.3 Medios publicitarios exteriores	29
2.2 Concepto del Marketing	36
2.2.1 Publicidad y el proceso de Marketing	39
3. Movimagen	42
3.1 Descripción de la empresa	42
3.1.1 Análisis del producto	43
3.1.2 Objetivos de Movimagen a corto y mediano plazo	47

ÍNDICE

3.1.3 Acciones de Marketing y Publicidad que han sido Utilizados por Movimagen	47
4. Investigación y análisis del mercado	51
4.1 Introducción	51
4.2 Objetivos	51
4.3 Análisis del target	52
4.3.1 Clientes de Movimagen	52
4.3.2 Target a quien está dirigido el DRI	53
4.4 Universo de estudio	53
4.4.1 Metodología	53
4.4.1.1 Estaciones de servicio	53
4.4.1.2 Clientes de Movimagen	55
4.4.1.3 Público espectador	60
4.4.1.4 Competencia	76
4.5 Conclusiones y Recomendaciones	81
5. Plan de Marketing y Plan de Publicidad	84
5.1 Plan de Marketing	84
5.1.1 Segmentación de mercado	84
5.1.2 Objetivos de Marketing	84
5.1.3 Estrategia de Marketing	85

ÍNDICE

5.2 Marketing Mix	88
5.2.1 Plan de mejoramiento del Producto	88
5.2.2 Plan de mejoramiento del precio del DRI	91
5.2.2.1 Precios de la competencia	93
5.2.2.2 Precios de Movimagen	95
5.3 Plaza o distribución	97
5.4 Plan de Comunicación	98
5.4.1 Objetivo del plan de comunicación	98
5.4.2 Audiencia meta	98
5.4.3 Respuesta esperada	98
5.4.4 Programas de acción	99
5.4.4.1 Plan de ventas	100
5.4.4.2 Plan de promoción de ventas	100
5.4.4.3 Plan de relaciones públicas	101
5.5 Plan de Publicidad	102
5.5.1 Resumen ejecutivo	102
5.5.2 Campaña publicitaria	105
5.3 Presupuesto del Plan de Marketing	111
6. Conclusiones y Recomendaciones	113
6.1 Conclusión	113
6.2 Recomendaciones	113

1.1 ANTECEDENTES

En los últimos cinco años en el Ecuador se ha notado un amplio crecimiento de la publicidad ya que antes se creía que no era necesaria para las empresas dado que la competencia era mínima. Al pasar del tiempo las empresas se han dado cuenta que el mercado crece y de igual manera la competencia. Ante esta realidad las empresas se han visto en la necesidad de potenciar sus departamentos de marketing para guiar de mejor manera sus productos al mercado, citando entre otros, análisis de costos, necesidades de los consumidores, implementación de nuevas estrategias, etc.

Una de las formas de llegar a los clientes es a través de la publicidad exterior, la cual se la concibe como los medios que se observan en las calles, avenidas o en lugares exteriores de domicilios y oficinas. Existe una variedad de medios exteriores como las vallas grandes colocadas en lugares estratégicos como: calles, avenidas principales, lugares turísticos, de entretenimiento, áreas de concentración masiva, anuncios en paradas de buses, anuncios en los buses, en los taxis, etc.

Estos medios publicitarios tienen muchas ventajas, así pues obtienen una amplia cobertura en muy poco tiempo, se encuentran activos las 24 horas del día, seleccionan adecuadamente el target, no es un medio desechable, es grande de tamaño.

1.2 Definición del problema

Todas estas características han determinado un aumento significativo del uso de los medios publicitarios externos, teniendo mucha acogida en el mercado, lo que a su vez ha significado que exista una saturación de los mismos. En la actualidad existen más de 20 tipos de publicidad exterior, siendo necesario dividir al medio exterior en dos; medio publicitario exterior masivo (Vallas de calle) y medio publicitario exterior alternativo (vallas DRI, carrito amarillo, motos publicitarias, entre otros) generando ideas creativas tendientes a obtener medios novedosos y económicos, que permitan incorporar más clientes y mejorar la competitividad.

Ante este complejo panorama un grupo de empresarios con conocimientos y experiencia en publicidad crean la empresa Movimagen, empresa dedicada a la venta y comercialización de publicidad exterior, lanza como producto estrella el DRI (Display Rotativo Inteligente), que consiste en una valla rotativa luminosa, que produce un mayor impacto visual, gracias a que están ubicadas en las principales estaciones de servicio de distribución de gasolina de Quito, garantizando así un mejor alcance al target de mayor capacidad adquisitiva del mercado quiteño.

Las características fundamentales del producto estrella, son las siguientes:

- Identificación de sitios estratégicos de masiva concurrencia de espectadores.
- Optimización del espacio publicitario, mediante un display rotativo, que abarca más de un producto en el mismo espacio.

- El diseño del producto permite visualizar la publicidad por un periodo mayor a los medios exteriores tradicionales del mercado.
- El producto por su rotación y movilidad, genera mayor impacto e interés en el espectador, concentrando de mejor forma su atención.
- El diseño del producto ha permitido disminuir costos para mejorar la competitividad.

Por tratarse de una empresa joven y de un producto nuevo, se presenta una gran dificultad para su introducción en el mercado, pues existe una gran competencia de medios publicitarios, cuyos clientes son fieles a los medios y generan resistencia a aceptar nuevos medios, a pesar de las ventajas que estos puedan ofrecer.

1.3 Hipótesis

Por las razones mencionadas anteriormente es necesario diseñar estrategias agresivas de marketing y publicidad para potenciar el posicionamiento en el mercado del nuevo servicio de Movimagen, cautivando clientes potenciales de prestigio que mediante nuestro servicio contribuya a expandir sus mercados.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Desarrollar estrategias de marketing y publicidad, aplicables a potenciar el posicionamiento del medio de publicidad exterior de Movimagen, para que los anunciantes lo vean como opción de pauta.

1.4.2 Objetivos específicos

- Conocer los fundamentos básicos de los medios publicitarios exteriores.
- Identificar los medios de publicidad exteriores existente en el mercado quiteño.
- Analizar la competencia.
- Definir el comportamiento de pauta de los anunciantes e identificar los meses del año de mayor pauta.
- Identificar las opiniones que tienen los clientes de Movimagen con respecto al DRI y hacia la empresa.
- Identificar las oportunidades y debilidades de la ubicación del DRI.

2.1 LOS MEDIOS DE COMUNICACION

Los medios de comunicación, son vitales para la publicidad, son los canales por donde se transmite la información o mensaje de los anuncios.

Por lo antes mencionado es importante conocer en forma detallada y completa las bondades y potencialidades de cada uno de los medios a emplearse, así como interiorizarse profundamente de la problemática de los canales determinando en que consiste cada canal, sus beneficios y deficiencias de manera que existan los elementos de juicio necesarios para poder elegir el mejor y más apropiado para cada campaña y cada mercado.

2.1.1 Tipos de medios

En la actualidad existe una diversidad de medios publicitarios, y cada vez aparecen medios más creativos, funcionales e innovadores. Los medios más conocidos y comunes en el mercado son la televisión, radio y prensa existiendo además medios digitales, exteriores y medios de exhibición.

Sin embargo para efectos de simplificación dividiremos a los medios de la siguiente forma:

- Medios Impresos: De los cuales se destacan las revistas y el periódico.
- Medios Electrónicos: Dentro de los medios electrónicos se encuentra la televisión y radio.
- Medios digitales y del correo directo.
- Medios exteriores, medios de exhibición y medios suplementarios.

2.1.2 CARACTERISTICAS DE CADA MEDIO

MEDIOS IMPRESOS

Los medios impresos son aquellos que son escritos o plasmados en papel por medio de un sistema de impresión, los medios impresos tienen la ventaja de obtener mejor calidad y creatividad

Estos medios son una excelente opción para ejecutar una campaña publicitaria, sin embargo para conseguir un mayor impacto normalmente se los complementa con otros medios como la Televisión, radio, entre otros:

Dentro de los medios impresos los más importantes son: revistas y periódicos, por ser de interés masivo.

a) Revistas

Las revistas tienen algunas ventajas y por lo general se las utiliza para llegar a un Grupo objetivo muy determinado con una excelente calidad. Las revistas ofrecen otras características muy útiles: opciones de diseño flexible, prestigio, credibilidad y larga vida.

La gente las lee con mucha concentración y en ellas se puede permanecer un tiempo prolongado observando los mínimos detalles que los diseñadores y creativos quieren expresar.

Las revistas generalmente son publicadas mensualmente, por lo que resulta difícil incrementar en poco tiempo la cobertura y frecuencia, razón por la que muchos anunciantes usan las revistas en combinación de otros medios, como el periódico o vallas.

Ventajas de la publicidad en revistas

- **Cobertura.-** Las revistas ofrecen una amplia opción de cobertura regional y nacional.
- **Diseño.-** Estimula visualmente por los tonos de colores.
- **Consistencia.-** Las revistas tienen mejor mensaje por la consistencia de sus artes y textos.
- **Mayor tiempo de impacto.-** Las revistas permiten al lector tener más tiempo para analizar su contenido y para describir sus características en las gráficas y mensajes textuales.
- **Posicionamiento.-** Por lo general las revistas tienen mejor prestigio de los productos anunciados.
- **Grupo objetivo.-** En revistas la selectividad de la audiencia es más eficiente por tener temas dirigidos al mercado.
- **Grupo objetivo secundario.-** Las revistas tienen alto índice de lectores secundarios.

Desventajas de la publicidad en revistas

- **Largo Plazo.-** La frecuencia de lanzamiento es larga, razón por la que algunos anunciantes prefieren obtener mayor rapidez presentando sus mensajes en la radio o en los periódicos.
- **Poca cobertura geográfica.-** Las revistas no obtienen mayor cobertura geográfica como los medios electrónicos.

- **Inserciones.-** Toma largo tiempo en colocar inserciones en revistas, (dependiendo la revista).
- **Fuerte competencia publicitaria.-** Las revistas de gran circulación tienen el 48% de contenido editorial y un 52% de publicidad.
- **Alto costo por mil.-** En revistas nacionales el costo por millar de un anuncio en una página en blanco y negro oscila entre 5 a 12 dólares, en cambio en revistas especializadas y de prestigio el costo es de aproximadamente de 40 dólares por una página en blanco y negro.

b) El Periódico

El periódico es uno de los medios más utilizados para la publicidad por tratarse de una publicación diaria y tener noticias de la vida cotidiana. En el Ecuador existe una gran variedad de periódicos siendo los mas leídos El Comercio en Quito, El Universo en Guayaquil, El Tiempo en Cuenca.

Últimamente y en el afán de adaptarse a los gustos de los lectores, los periódicos se han diversificado por las especialidades que tratan lo que ha determinado que se clasifiquen en deportivos, de noticias locales, farándula, etc.

Ventajas del Periódico

- **Diversificación de audiencia.-** El periódico llega a diversas y extensas audiencias.

- **Impacto diario.**- El periódico por tener noticias diarias de acontecimientos diarios hace que los usuarios pongan más atención a su contexto.
- **Clasificación.**- El periódico se puede clasificar por regiones geográficas donde tiene su área de influencia.
- **Accesibilidad.**- El periódico no pagado es más accesible a la gente.
- **Emisión.**- Por ser de emisión diaria, el periódico permite transmitir el mensaje de manera inmediata.
- **Calidad.**- Algunos periódicos como El Comercio y El Universo han avanzado tecnológicamente en sus colores y la calidad de sus fotografías.
- **Costos.**- Dependiendo del tamaño del anuncio, sus colores y localidad, los costos varían.
- **Variedad.**- El periódico tiene la gran ventaja de tener diversos temas, lo que proporciona mayor variedad de anuncios.
- **Credibilidad.**- El periódico es el medio que tiene más grado de credibilidad por su investigación diaria.

Desventajas del Periódico

- **Distribución intermitente.**- La mayoría de los periódicos no pagados por lo general son distribuidos por mes o por semana haciendo que los lectores no reciban los anuncios de manera inmediata.
- **Baja calidad.**- Pese a la mejoría notable de la impresión del periódico, sigue siendo de menor calidad en sus colores y reproducción fotográfica, ya que se utiliza papel económico para no subir los costos y que puedan ser

adquiridos diariamente (comparado con impresión y tipo de papel de revistas)

- **Web.-** En un futuro los periódicos tendrán menor circulación por el libre ingreso del Internet.
- **Costo.-** La publicación en periódico si bien es cierto que tiene gran impacto masivo, el costo por mil es elevado.

MEDIOS AUDIO VISUALES

a) La Televisión

La televisión en el Ecuador tiene dos modalidades para escoger, ya sea la televisión abierta como también la televisión por cable; la primera es toda programación que nos transmiten gratuitamente en los canales nacionales y la segunda es la transmisión que uno contrata para obtener programación internacional.

La televisión abierta: Llega a los hogares por medio de ondas electromagnéticas que se propagan dentro de un territorio geográfico específico.

La televisión por cable: Llega a los hogares generalmente de dos maneras: Por medio de cables conectados a postes telefónicos o instalados en el subsuelo y la segunda por medio de una antena con señal satelital.

El Ecuador es favorecido por tener gran variedad de canales nacionales con diferentes programas que tienen gran rating en el país por lo que es común pautar en televisión abierta.

Cabe anotar que existe un grupo socioeconómico significativo con capacidad de adquirir televisión por cable.

Ventajas de la televisión abierta

- **Tecnología.-** La televisión es un medio que tiene un gran impacto visual, ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales que se puedan producir.
- **Adquisición masiva.-** La televisión abierta tiene una cobertura masiva, la gran mayoría de las familias ecuatorianas tienen más de una televisión por cada casa.
- **Percepción.-** Los televidentes no tienen que estar necesariamente involucrados en poner toda su atención para recibir un mensaje, pueden recibir un mensaje ya sea visual o auditivo.
- **Nicho.-** La televisión tiene la ventaja de seleccionar un grupo determinado de audiencia dependiendo el área geografía (costa, sierra, oriente), la hora y programación.
- **Calidad.-** Los comerciales en televisión tienen mayor grado de creatividad y originalidad, por lo que se puede mostrar más detalle en los anuncios, ya sean estos por color, sonidos, producción, definición, etc.
- **Persuasión.-** La televisión por lo general se ve en los hogares, lugar donde las personas se sienten seguras y no están expuestas a lo que los demás puedan pensar, por lo que se tendrá a un televidente más concentrado en lo que necesita de los anuncios comerciales.

- **Mayor impacto.-** La televisión tiene un alto grado de prestigio en el público, por lo que ofrece mayor impacto a sus anunciantes.

Desventajas de la televisión abierta

- **Saturación.-** La televisión abierta está saturada en demasía por la publicidad, esto produce que el telespectador se canse y haga zapping, baje el volumen o no preste atención.
- **Pauta.-** Para pautar en la televisión la agencia es la encargada de producir la cuña, contratar a una productora y todo lo que esto abarca, lo que produce que los costos de la misma sean sumamente altos.
- **Recordación.-** Según las investigaciones realizadas por William F. Arens. Revelan que los espectadores recuerdan con más facilidad el mensaje enviado de los anuncios de 60 segundos, lo que incrementa considerablemente los costos.
- **Fragmentación.-** Los telespectadores cada vez están más fragmentados por la gran cantidad de canales en existencia, y por las opciones de uso del televisor, tales como, juegos de video, interconexión con las computadoras, y por el alquiler de películas, por lo que resulta más difícil ver un anuncio.

Ventajas de la televisión por cable

- **Segmentación.-** La televisión por cable permite seleccionar la programación dependiendo del grupo objetivo, siendo la programación más dirigida a las audiencias específicas.

- **Demografía.-** La demografía de la audiencia de televisión por cable es considerada audiencia con más poder adquisitivo, lo que permite pautar nuevos productos y más caros.
- **Fácil estudio de mercado.-** Puesto que el Cable llega a los hogares que contratan el servicio, se puede conocer exactamente a quién llega el mensaje y segmentar con facilidad los planes de medios.

Desventajas de la televisión por cable

- **El mercado es reducido.-** En el Ecuador el mercado para pautar en cable es reducido, ya que no toda la población tiene recursos para adquirir el servicio, esto no quiere decir que no se pauten en cable.
- **Zapping.-** Por tener varios canales usualmente se practica el "zapping", por lo que el anuncio debe ser expuesto en varios canales para poder llegar a mayor audiencia.
- **Bajo Alcance.-** Alcanza clientes específicos y potenciales, pero no alcanza a clientes de bajos recursos, lo cual es primordial en el mercado ecuatoriano.

b) La radio

Desde la aparición de la radio en 1924 se sabía que iba a ser el medio más poderoso que cautivaría a sus oyentes. Tres décadas después, fue decayendo por la aparición de la televisión. Según William F. Arens indica que la radio es el

segundo medio en el ranking de audiencia, pero el cuarto en cuanto a inversión publicitaria.

La radio es un medio de difusión masivo que llega al radio escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales.

Establece contacto personal, porque ofrece al radio escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se esta transmitiendo diariamente.

Como medio de comunicación la radio nos brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios, es por eso, que es mayor la audiencia potencial de la radio.

Ventajas de la radio

- **Alto alcance y frecuencia.**- La radio ofrece un alto alcance y gran frecuencia, por ser escuchada a cualquier hora del día y además es repetida fácilmente por los costos.
- **Segmentación.**- La radio puede segmentar su audiencia dependiendo de su programación, horario, demográficamente, etc.
- **Accesibilidad.**- La radio puede ser escuchada en cualquier hora o momento del día, por ser complemento de las actividades comunes, ya sea en el trayecto al trabajo, en el trabajo, en los buses, en la casa, caminando, en la ducha, al momento de ir a dormir, etc.

- **Costo bajo.-** La radio ofrece todos sus atributos a un costo reducido, además puede ser producido a un costo menor, con sólo enviar un resumen, un libreto completo o una lista de temas.
- **Personalizado.-** El mensaje tiene una voz, que puede ser amistosa, seria, triste, tener un tono machista o de humor lo que se acomode al mensaje, una cualidad que lo hace fácil de escuchar y entender.
- **Credibilidad.-** Transferencia entre la periodística y la informativa, la publicidad se impregna de los valores del medio en el que se inserta.
- **Rentabilidad económica y comunicativa.-** Costo por impacto menor que en otros medios, gracias a una segmentación que proporciona mayor identificación del público que se busca. Además no existe el problema del zapping.
- **Flexibilidad geográfica y horario.-** Es posible escuchar la radio en cualquier punto del país; no sólo porque el número de emisoras es muy elevado, sino porque cada zona geográfica cuenta con emisoras propias.

Desventajas de la radio

- **Limitada.-** La radio está limitada a ser solo escuchada, esto hace que algunos anunciantes no deseen esta opción, porque sus productos tienen características que solo se pueden detallar visualmente.
- **Audiencia segmentada.-** La audiencia esta segmentada, más aún cuando muchas estaciones compiten por la misma audiencia, siendo difícil para el

anunciante llegar a su mercado meta a menos que anuncie en varias estaciones , lo que genera que el costo sea alto.

- **Vida corta.-** La radio tiene una vida corta en comparación a las revistas y periódicos, lo que hace que la mayoría de veces no se recuerde el mensaje y sus detalles de información.
- **Similitud de mensajes.-** Las cuñas producidas por las estaciones suelen ser hechas por su mismo equipo de trabajo, lo que puede producir que todos los anuncios suenen igual. Esta similitud puede distraer la atención del oyente o confundirla con la de otro anunciante.
- **Relativo grado de atención.-** Se oye la radio mientras se realizan otras tareas; sin embargo de ello y a pesar de que el cambiar de canal no es tan frecuente como en la televisión, el grado de atención siempre disminuye en función de varias otras razones.
- **Impacto limitado.-** La volatilidad del mensaje, su escasa permanencia y la forma de recepción del medio disminuyen la calidad del contacto publicitario, por lo que como solución se utiliza la repetición.

MEDIOS DIGITALES

Los medios digitales permiten acceder a los usuarios de una manera personalizada, logrando beneficios como segmentación de mercado, amplio nicho de mercado nacional e internacional. Los medios digitales están en constante evolución y crecimiento con el mundo globalizado que se vive en la actualidad logrando mejor tecnología y calidad. Entre los principales se detallan:

a) El Internet

El Internet es el medio con mayor rapidez de crecimiento de publicidad, y en el Ecuador se ha desarrollado y evolucionado notablemente en estos últimos cinco años, por muchas circunstancias tales como: la emigración, la globalización, el entretenimiento, tecnología, necesidades de investigación e información, etc.

Sin embargo el problema que afecta al Internet es que todavía no existe la seguridad adecuada para hacer transacciones comerciales por el alto margen de fraudes realizados a las de tarjetas de créditos, lo que ha generado desconfianza en su uso.

La publicidad en Internet puede ser vendida en muchas formas, al costo por millar, dependiendo de los "cliks" que se den en la publicidad y otra opción es la de cobrar comisión por ventas.

Tipos de publicidad en Internet

- **Sitios Web.-** Son páginas de Internet creadas por la misma empresa para que los usuarios puedan tener acceso directo a la compañía. En la página Web se puede encontrar datos internos de la empresa, como también catálogos, etc.
- **Banners.-** Es un pequeño anuncio interactivo que se lo puede encontrar en la parte superior e inferior de la página, uno puede acceder al banner

haciendo "click" sobre el anuncio y se desplegará información detallada del mismo.

- **Botones.-** Los botones son parecidos a los "Banners" pero en menor tamaño con la diferencia que cuando se hace "click" sobre el botón este se conecta a la página Web de la empresa.
- **Patrocinios.-** Las empresas patrocinan segmentos o páginas enteras de un editorial que sea a fin con su producto, permitiendo tener mayor selectividad de su grupo objetivo.
- **Intersticiales.-** Es un anuncio animado que se lo encuentra siempre que se baja un programa seleccionado de la Web.
- **Anuncios clasificados.-** Los anuncios clasificados en la Web son parecidos a los de los periódicos, y se presentan como anuncios de compra y venta de casas, muebles, carros, terrenos, etc. este método al ser de bajo costo tiene mucha acogida en el mercado y por los encargados de medios publicitarios.

Ventajas del Internet

- **Mercado Específico.-** Los anunciantes pueden dirigirse a sus audiencias específicas por medio de los banners.
- **Mercado meta.-** El Internet puede ser visto en cualquier momento, inclusive durante las horas de trabajo, por lo que se deduce que genera usuarios con buen nivel de poder adquisitivo.

- **Actualización.**- Los mensajes pueden actualizarse fácil y rápidamente.
- **Interactividad con el cliente.**- Los anuncios en el Internet pueden ser interactivos y consiguen una respuesta pronta de los lectores, tales como compra de productos, contestar preguntas inmediatas, conseguir sugerencias y más.
- **Audiencia Global.**- Los anunciantes en el Internet pueden alcanzar una audiencia internacional, por ser un medio globalizado.

Desventajas del Internet

- **Difícil medición.**- Aunque la popularidad del Internet va en aumento, es difícil constatar los resultados de la publicidad a través de este medio, ya que no hay forma certera para constatar los resultados.
- **Competencia.**- Los costos de publicidad en el Internet varían considerablemente, por eso es aconsejable realizar una comparación con otras páginas y verificar la frecuencia que tienen de visitas de cada una para determinar la mejor opción.
- **Bloqueo en empresas.**- Existe empresas que bloquean algunas páginas Web consideradas no útiles para el uso en horario de oficinas, para proteger la red de virus que se puede obtener como consecuencia de descargar programas.

- **Alto costo.**- Es un medio que todavía no es de uso común por los costos de computadoras, de Internet y de la línea telefónica, por dicha razón no es fácil accesibilidad de todos.
- **Alto porcentaje de fraudes.**- No existe garantía en las transacciones comerciales por la alta cantidad de fraudes que existe internacionalmente.

KIOSCOS

Los quioscos es un medio joven en nuestro mercado que todavía no es utilizado publicitariamente en nuestro país pero esta incursionando lentamente en universidades (quiosco para chequear las notas), financiadoras (quioscos donde se chequea sus cuentas), cines (quioscos donde se observan las películas que hay en función), centros comerciales (quioscos donde se encuentra la ubicación de los locales).

Los usuarios se están adaptando con facilidad a este medio que muy pronto será reconocido por todos. Otra característica positiva es la facilidad en medir los impactos, dándose por la interacción que tienen las personas con el mismo.

CORREO DIRECTO

La publicidad por correo directo consiste en el envío de anuncios publicitarios por correo domiciliario o código postal. Estudios realizados al respecto indican que este medio ocupa el tercer lugar entre los demás y con la circunstancia de que se trata de un medio que llega directamente al cliente.

El medio más común de correo directo en el Ecuador, son los insertos que vienen con los estados de cuentas de las tarjetas de créditos.

Tipos de Publicidad por correo directo

- **Cartas de ventas:** Comunican sobre la empresa y sus productos.
- **Tarjetas postales:** Anuncia promociones aperturas, este método genera tráfico de clientela.
- **Folletos:** Las impresiones son nítidas, impactantes y con valiosa información que permiten que el cliente se interese.
- **Los anexos de los estados de cuentas:** Son los insertos que son enviados por las tarjetas de créditos en sus estados de cuentas, con información de costos, promociones de diferentes productos.
- **Catálogos:** Son pequeños libros que detallan los productos de la empresa por medio de fotos y facilitan la compra de sus artículos por correo.

Ventajas de la publicidad por el correo directo

- **Grupo Objetivo:** El correo directo permite seleccionar de mejor manera el target por medio de bases de datos que se adquieren de las financiadoras y empresas, estas son divididas por regiones, sexo, ingresos, etc.
- **Alcance:** El correo directo permite gran alcance debido a que a cada familia o representante de familia se le puede mandar correos por medio de la dirección domiciliaria o de la oficina.

- **Medio personal:** El correo directo puede personalizarse dependiendo a quien esta dirigido sin ofender a otros clientes.
- **Privacidad:** El correo directo ofrece privacidad y exclusividad, por ser visto directamente por el lector.

Desventajas de la publicidad por el correo directo

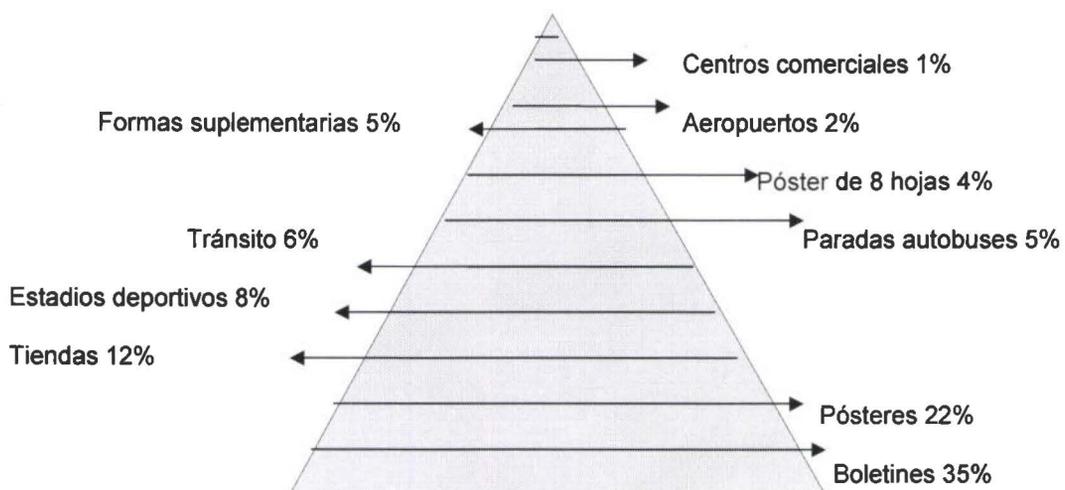
- **Alto costo:** El costo es muy alto por ser dirigido y el servicio es de entrega directa.
- **Problemas de entrega:** El correo directo tiene problema de entrega por ser masivo y a veces no existe constancia de que la entrega se haya realizado.
- **Saturación:** Existe tanta saturación de correo directo que los lectores ignoran el anuncio y lo botan inmediatamente sin leer su contenido.

2.1.3 MEDIOS EXTERIORES

Son todos los medios que se observan desde la vía pública, ya sean estos: calles, avenidas, autopistas y sitios privados con acceso al público, tales como en paradas de buses, en los exteriores de los buses, en taxis, vallas fijas, vallas móviles, etc.

En la actualidad existe una gran cantidad de publicidad exterior y cada vez tiende a la saturación, produciendo que muchas veces no lleguen a satisfacer al consumidor.

Porcentajes utilizados de cada medio exterior ¹



Estandarización de la industria de la publicidad exterior

La publicidad exterior se ubica en lugares convenientes donde hay un alto grado de circulación vehicular o de espectadores, se alquila o se compran los lugares

¹ Extracto William F. Arens, Publicidad 7ma edición, McGraw-hill, México, 2000.

donde se montan las estructuras, luego se obtienen los permisos municipales y cada vez se les da mantenimiento, conservándolas limpias.

Por lo general las empresas de publicidad exterior tiene su propio departamento creativo o de lo contrario las agencias de publicidad mandan el arte a otras empresas para que se encarguen de la impresión y colocación en el medio.

Estadísticas de años anteriores demuestran que los anunciantes más tradicionales son los de entretenimiento y diversión, seguidos por las compañías tabacaleras, aunque a partir de este año se encuentra prohibida toda publicidad exterior para estas.

CLASIFICACION DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

Los tipos de publicidad exterior dependen de las clases de estructuras. Las estructuras estandarizadas se dividen por lo general en tres tipos: boletines, paneles de póster de 30 hojas y póster de ocho hojas (véase más adelante).

Cuando se desea mayor impacto se recurre a una espectacular no estándar.

- **Valla convencional o póster de 4 hojas.-** Son lonas que se mandan a imprimir y luego se las pega en tableros de tamaño 32 m² en Quito y suelen cambiarse cada 30 días (Vallas más comunes en nuestro medio).
- **Pósteres de 8 hojas.-** Son carteles pequeños de 2m de ancho por 4 de largo, suelen utilizarse en camiones circulantes alrededor de la ciudad o a su vez son colocados en lugares donde son fácilmente visualizados por los peatones o tráfico vehicular (Estructuras Movimagen)

- **Espectaculares.-** Son letreros grandes, electrónicos, que tienen movimiento, tales como los Prismas, vallas rotativas y pantallas electrónicas de video. Estos generalmente son bastante costosos y se encuentran ubicados en sitios y avenidas muy transitadas en ciudades grandes, como Tokio, Nueva York, y ahora en Ecuador.
- **Misceláneos.-** Son los medios publicitarios exteriores masivos, tales como: Buses, motos publicitarias, bicicletas publicitarias, paneles luminosos en parterres y carteles publicitarios en semáforos o vías transitadas.

Compra de publicidad exterior

Las empresas utilizan diversos métodos publicitarios cuando requieren introducir, saturar y mantener un producto en el Mercado. Siendo la publicidad exterior una de las maneras más eficaces de obtener cantidad de impactos y bajos costos (Depende de la ubicación del medio obtenemos mayor saturación de espectadores (*puntos brutos de rating*)).

Ventajas de la publicidad exterior

- **Tiempo.-** La publicidad exterior es transmitida las 24 horas del día, no es cambiada por otra, no se la bota, tampoco es necesario que se abra para leer el mensaje y no se la puede apagar (como la TV, revistas, periódico, etc.)

- **Grupo Objetivo.-** El público espectador es muy atractivo, por lo general la audiencia tiene escolaridad, con mayor poder adquisitivo.
- **Anunciantes.-** El medio exterior obtiene fácilmente muchos puntos brutos del rating, por lo que es ideal para los anunciantes que tienen un mensaje breve y simple.
- **Bajos costos.-** La publicidad exterior es el medio que más bajo costo tiene por exposición (costos por mil). Las tarifas dependen de la localidad, su tamaño e intensidad. (pueden ir desde \$6.000 hasta 12.000 dependiendo la cantidad de sitios y sus ubicaciones)
- **Ubicación.-** El medio exterior se lo puede colocar a nivel nacional, local o regional.
- **Flexibilidad demográfica.-** Selección por las actividades del público, dependiendo de su localidad, ya sea cerca de un punto referencial de interés público como un colegio, oficinas, vía al aeropuerto, etc.
- **Impacto.-** Con la publicidad exterior se puede lograr un alto grado de creatividad para que el mensaje sea más impactante.

Desventajas de la publicidad exterior

- **Poca atención.-** La publicidad exterior es vista por transeúntes que se dirigen rápidamente para llegar a un destino, por lo que no ponen mucha atención a su alrededor.

- **Asimilación.-** Si una publicidad exterior es colocada en una zona desmerecida puede ser que se compare con el producto anunciado o la empresa anunciante.
- **Medición.-** Es muy difícil de medir la cantidad exacta de impactos, por lo que se utiliza de referencia la afluencia de personas que pasan por las diferentes calles de la ciudad.
- **Disponibilidad de espacios.-** La publicidad exterior tiene tanta demanda que es escasa la disponibilidad de ubicaciones.
- **Contaminación.-** La crítica piensa que la publicidad exterior causa contaminación ambiental y visual.

Publicidad en tránsito

La publicidad en tránsito *es parte de la publicidad exterior* que se incluye en taxis, buses, paradas de buses, terminales, aeropuertos.

Este tipo de publicidad se ha expandido con facilidad por su bajo costo y su aceptable visibilidad, está dirigida a consumidores de ingresos medianos y bajos, puede ser vista por un target que acostumbra utilizar transporte urbano (peatones).

Tipos de publicidad en tránsito

Paradas de autobuses.- se acostumbran utilizar carteles en el respaldar del asiento de espera como también en los costados, pueden ser visualizados por los peatones como también los pasajeros de automóviles.

Pósteres en terminales.- Son utilizados en terminales donde transitan miles de personas diariamente, estas son estructuras de gran tamaño para ser visualizadas con facilidad. Se acostumbra a publicar imágenes de recordación y poco texto.

Tarjetas interiores y pósteres exteriores.- Las tarjetas interiores no son comunes en el Ecuador pero se las coloca en la parte superior de una cabina del taxi, suelen ser pequeñas y de mensaje conciso. Los pósteres interiores suelen colocarse en los costados y la parte trasera del vehículo, estos son fabricados en tamaños más grandes y con mayor costo.

Los pósteres exteriores son colocados en la parte lateral de los vehículos como también en la parte trasera o superior del techo.

En nuestro país es un medio muy utilizado por brindar masificación a bajo costo.

Ventajas de la publicidad en tránsito

- **Repetitividad.-** Los mensajes son expuestos repetitivamente para las personas que ocupan diariamente las mismas rutas.
- **Exposición.-** Tienen mayor grado de exposición en comparación con las vallas comunes de carretera.
- **Fácil atención.-** Se comprueba que los pasajeros están desocupados por lo que les atrae con facilidad los anuncios y les ponen mayor atención.
- **Costos bajos.-** Por su poca calidad se pueden mantener precios comparativamente bajos.

- **Medio alternativo.-** El tiempo de exposición se amplía si el anuncio está colocado dentro del vehículo.

Desventajas de la publicidad en tránsito

- **Poco Prestigio.-** Los anuncios en tránsito carecen de prestigio por ser posicionados en medios masivos.
- **Congestión vehicular.-** Las horas picos son muy congestionadas lo que reduce el alcance de visualización en el anuncio.
- **Poca atención.-** Los transeúntes se preocupan en llegar lo más pronto posible a sus destinos lo que produce falta de atención en el medio.
- **Bajo posicionamiento.-** No se llega a una audiencia selectiva.
- **Falta de identidad.-** Los anuncios se parecen entre sí, lo cual causa confusión de identidad.
- **Baja calidad.-** Si el vehículo se encuentra en mal estado o sucio degrada al anunciante o al producto que contrata el servicio.
- **Medición intangible.-** No se puede comprobar ni medir sus impactos.

MEDIOS EXTERIORES ALTERNOS

Con el surgimiento de nuevos medios externos aparecen las vallas móviles, letreros electrónicos, tableros de exhibición, pantallas de cines, entre otros. Estos medios aún no tienen técnicas que comprueben la eficacia pero están

cual acudimos a la publicidad en cualquiera de sus formas y al diseño de campañas publicitarias de lanzamiento que normalmente serán acompañadas de ofertas de oportunidad, de manera de lanzar el producto al mercado en las mejores condiciones posibles y posicionarnos en muy corto tiempo mediante la aplicación de una fuerza de ventas competente y dinámica.

Por lo anteriormente expuesto se puede concluir que el marketing afecta directamente al desenvolvimiento de todos los departamentos de la empresa, determinando nuevas exigencias y análisis actualizados de la problemática de cada uno de ellos, así por eje. el equipo de trabajo de ventas tiene que definir sus objetivos planteando un techo de ventas mensual muy atractivo; el departamento de producción también deberá esforzarse en crear un producto que satisfaga las necesidades de los clientes; el departamento financiero deberá optimizar su accionar considerando en su presupuesto los recursos necesarios para las diferentes actividades ; el departamento de marketing por su parte deberá ser muy creativo en su plan de acción y así todos los departamentos se esforzarán por optimizar su rendimiento administrando en forma eficiente los recursos los cuales siempre son escasos permitiendo al final resultados positivos a la empresa y un ambiente saludable con el equipo de trabajo. En todo este accionar se debe destacar que en la actualidad las empresas han reconocido la importancia del departamento de marketing puesto que contribuye en gran medida al cumplimiento de las metas de la empresa y a alcanzar sus objetivos de crecimiento.

Inicialmente las empresas se enfocaban únicamente en la producción y su crecimiento, sin embargo cuando la competencia se hizo manifiesta hubo la necesidad de contrarrestarla o al menos minimizarla razón por la que fue necesario incrementar la fuerza de ventas con el fin de dar a conocer el producto a los clientes de manera directa, apoyándose además en la publicidad. Con todos esos cambios los resultados no fueron satisfactorios en razón de que no se incrementaron sus ganancias, por lo que en la actualidad se ha generalizado el criterio de que no solamente hay que producir algo para vender, sino que por el contrario se tiene que analizar las necesidades de los clientes para producir un servicio o producto que llene las expectativas de su grupo objetivo, con lo que no será difícil el ingreso de nuevos productos en el mercado y no existirá producto alguno que sea obsoleto ante el cliente.

Función de la publicidad en el marketing.-

La publicidad ocupa un rol importante en la comercialización de los productos puesto que se ha convertido en una herramienta técnica y sofisticada de interacción con el cliente que apoya a incentivar la compra de un producto para lograr los objetivos de la empresa.

El marketing hace conocer sus productos ante sus clientes potenciales por medio de los diferentes canales de comunicación, permitiendo que el mensaje sea convincente y atractivo, por lo que tiene que desarrollarse un plan de publicidad innovadora y novedosa que logre captar la atención del cliente e incentive su deseo de compra.

Todo plan de publicidad debe ir acompañado de un plan estratégico que tenga objetivos comunes y complementarios. Para conseguir este propósito se comienza por el departamento de marketing que da a conocer su plan estratégico y sus objetivos ante el departamento de publicidad, quienes luego de analizar el plan en forma exhaustiva comienzan a definir y delinear la estrategia que se utilizará para apoyar en forma decidida a alcanzar los objetivos de la actividad publicitaria. Si no se tiene un plan de marketing no se sabrá que rumbo tomar con la publicidad y no servirá la campaña publicitaria.

2.2.1 Publicidad y el proceso de Marketing.-

La publicidad es una herramienta muy importante que ayuda a las organizaciones a alcanzar sus metas mercadológicas sugiriendo y recomendando a las compañías y organizaciones el uso adecuado y oportuno de los diferentes tipos de publicidad existentes, lo que dependerá en gran medida de la estrategia particular de marketing adoptada.

Bajo este razonamiento, la estrategia de marketing determina cual debería ser el objetivo de la publicidad, en que sitios se utilizará, en que medios y que propósitos cumplirá.

CLASIFICACION DE LA PUBLICIDAD²

De manera general la publicidad se clasifica de la siguiente forma:

- **Por su audiencia meta:**

² William F. Arens, Publicidad 7ma edición, McGraw-Hill, Mexico, 2000

Cuando la publicidad se dirige a un grupo objetivo, ya sean estas personas u organizaciones, que se caracterizan por tener gustos comunes.

- **Por zona geográfica:**

Cuando la publicidad es dirigida y seleccionada de manera geográfica, lo que significa que se puede clasificar por regiones, ciudades, localmente e internacionalmente.

- **Por medio:**

Este tipo de publicidad se presenta al escoger o seleccionar el tipo de canal de comunicación en el que se quiere transmitir el mensaje, el mismo que puede ser por radio, televisión, prensa, exterior, etc.

- **Por propósito:**

La publicidad por propósito se presenta en función del objetivo de la organización y puede de clasificarse de varias maneras:

- Puede ser orientada por productos o de naturaleza comercial.
- La no orientada al producto, sino que más bien está orientada a la institución que se quiere dar a conocer.
- La publicidad no comercial, que corresponde a aquellas organizaciones de servicio social que quieren dar a conocer sus servicios pero sin ningún motivo de lucro.
- Publicidad orientada a la acción, la misma que estimula una acción inmediata de acción o decisión de compra.

- Publicidad de reconocimiento, la cual quiere familiarizar la imagen de un producto para que sea una opción conocida para la compra.

3.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

MOVIMAGEN, es una empresa legalmente constituida, dedicada a la venta y comercialización de publicidad exterior.

La empresa está constituida por cinco socios y fue creada en agosto de 2005, en ese año los integrantes tenían la idea de implementar un medio diferente, innovador, con tecnología de punta y adaptable al medio ecuatoriano.

En Septiembre del 2005 se inició la investigación y análisis del mercado por lo que se estudiaron otros medios existentes, el diseño de la estructura, materiales más idóneos para optimizar costos y la sistematización automática.

En Diciembre del 2005 luego de rigurosas pruebas de funcionamiento se obtuvo como resultado el exclusivo producto estrella DRI (Display Rotativo Inteligente).

Paralelamente con el desarrollo del DRI, se analizó el lugar donde debían ser exhibidos. Se pensó en lugares donde puedan ser vistos con tranquilidad, tiempo, limpieza, que sea captado a primera vista y que generen altos impactos a bajos costos. Todos los análisis arrojaron como resultado que en la primera etapa el sitio ideal lo constituían las estaciones de servicio (gasolineras).

Para la obtención de los sitios cabe mencionar que Movimagen ha logrado importantes alianzas comerciales con banderas como Texaco Internacional, Puma, Mobil, Energy Gas y Petróleos y servicios; en las cuales se benefician conjuntamente las empresas.

3.1.1 ANÁLISIS DEL PRODUCTO

El DRI (Display Rotativo Inteligente) es una estructura publicitaria a modo de Valla, rotativa, inteligente y con iluminación back-Light, la cual genera gran impacto visual, gracias a que están ubicadas en las principales estaciones de servicio, inicialmente de Quito y posteriormente en el resto del país, garantizando así un mejor alcance al target de mayor capacidad adquisitiva del mercado y logrando una gran segmentación del mercado ecuatoriano.

Cómo funciona?

La valla es una estructura que mide 3m x 3.7 m de alto con un área visual de 3 x 1.4 m, cuenta con un sistema computarizado que permite que cada cara este expuesta aproximadamente durante un tiempo de 10 segundos y con una rotación de 5 caras por minuto, lo que permite que el cliente objetivo encuentre en la publicidad un novedoso y atractivo sistema que además hará placentera la espera en la estación de servicio, captando su total atención.

La empresa hizo el estudio del tiempo de espera de un cliente en la estación de servicio, lo que dio como resultado que fluctúa entre 3 y 7 minutos, es decir que capitalizan el tiempo perdido del cliente, haciendo que el espectador vea su publicidad entre tres y cuatro ocasiones por un lapso de 10 segundos por vez, en cada visita a la estación.

Ventajas

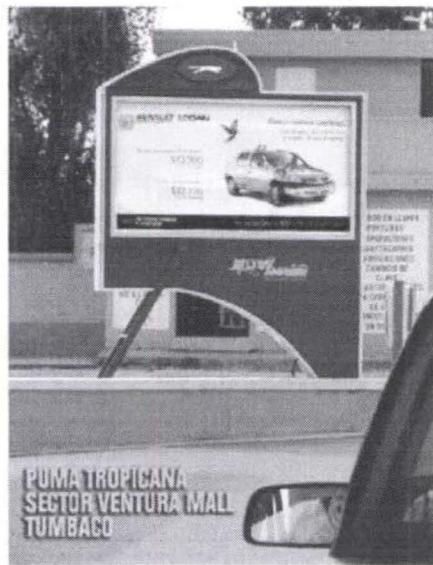
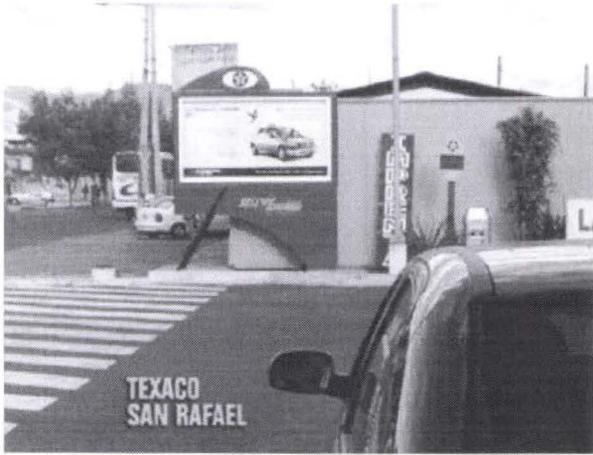
- **Mayor área visual que cualquier otro medio de publicidad alternativo exterior:** Según estudios realizados por Movimagen, una valla

convencional de 8 x m 4 es legible en su máxima expresión de 30 a 50 m. y una de Movimagen de 3 x 1.5 m es legible de 10 a 15 m y si el público se ubica a esta distancia se aprecia fácilmente que con respecto a la distancia el DRI tiene un área visual mayor.

- **Novedoso y moderno diseño:** Una de los factores más importantes para llamar la atención de una persona es el diseño, el DRI si bien es cierto que no resta importancia a las pantallas publicitadas tiene un llamativo diseño.
- **Movimiento:** El movimiento es evolución, el dinamismo es clave, esto genera expectación y concentra toda la atención en el DRI, causando mayor impacto y recordación.
- **Repetición:** Gracias a su movimiento rotativo, el público espectador reitera su interés visual una y otra vez.
- **Mayor Tiempo de Exposición:** La intención de Movimagen es capitalizar el tiempo perdido del cliente en la estación, el DRI expone cada pantalla por el lapso de 10 segundos, otorgando mayor tiempo de exposición superando con creces a los demás paneles exteriores.
- **Mayor recordación:** El novedoso movimiento del sistema genera mayor recordación vs. los sistemas tradicionales, comprobándose que la evolución esta en el movimiento; *por lo que se toma como ejemplo la TV.*
- **Iluminación Back Light:** La iluminación es un factor importante en la publicidad exterior, el DRI está diseñado para parecer una gran pantalla de televisión.

- **Limpieza visual:** El DRI está ubicado en el lugar más expuesto de la estación de servicio, con el fin de que el público espectador tenga una visibilidad perfecta sin cables, postes de luz, árboles, buses, automóviles, entre otros. Cabe anotar que no se satura el paisaje, llenándolo de imágenes que en algunos casos se contraponen unas a otras, al contrario, se concentran múltiples imágenes bajo un solo marco, logrando que durante el tiempo de exposición, tanto la pantalla, el DRI y hasta la estación de servicio sea un área exclusiva del cliente que está siendo publicitado.
- **Target y segmentación de mercado:** Por la ubicación de los lugares es posible llegar de manera más directa al target deseado. Si nos ubicamos en una estación de servicio que brinda 240.000 impactos, éstos son 80.000 posibles compradores, nada logramos si obtenemos un millón de impactos masivos sin poder definir a que target está llegando el producto.
- **Menor Costo:** Los costos por mil son realmente bajos (3 impactos por 0.10 centavos de Dólar), obteniendo precios sin comparación en el mercado.
- **Status:** Las estructuras por ser de diseño peculiar, tener luz back Light, ser inteligente y otras características, el mercado ha calificado al medio como vallas novedosas e impactantes.
- **Vanguardia:** En el mundo se están remplazando las vallas fijas tradicionales por vallas rotativas o sistemas de movimiento electrónico.

UBICACIONES DE LOS DRIS EN LAS ESTACIONES DE SERVICIOS ACTUALES



MOBIL

SECTOR MIRAVALLE



3.1.2 OBJETIVOS DE MOVIMAGEN A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO

Planificación a corto y mediano plazo:

Movimagen se encuentra en la actualidad trabajando en sus objetivos inmediatos, como: "ser reconocido como empresa líder en la innovación de medios exteriores en el Mercado ecuatoriano, brindando servicio y calidad con un producto de tecnología".

Para Cumplir con el objetivo trazado los funcionarios de Movimagen están trabajando para cambiar la visión que los clientes tienen de la empresa de ser un medio alternativo a ser reconocidos como un medio exterior tradicional.

El objetivo debe desarrollarse en un plazo máximo de un año para ingresar al mercado quiteño y posteriormente al resto del país. Esta planificación es importante para proseguir con los objetivos a largo plazo.

Objetivos a largo plazo:

Luego de alcanzar las metas anteriormente mencionadas, la meta de Movimagen es ingresar de igual manera en estaciones de servicios en Colombia con la red mas grande de dicho país Terpel. En la actualidad se mantienen conversaciones con dicha bandera.

3.1.3 ACCIONES DE MARKETING Y PUBLICIDAD QUE HAN SIDO UTILIZADOS EN MOVIMAGEN.

Generalidades.

La razón por la cual se fundó Movimagen, fue la de poner en el mercado un producto que se había considerado novedoso, atractivo y que no existía en el

mercado nacional, por lo que se pensó que su posicionamiento iba a ser automático y que no se necesitaba una mayor promoción del mismo sino que por el contrario el producto se vendería por si solo , lo que motivo para que en la empresa no se haya seguido el proceso que normalmente se hace en estos casos, es decir que no se concibió y elaboró una estrategia de marketing definida que incluya un estudio de mercado, una investigación profunda del producto incluyendo sus fortalezas y debilidades. No se investigó el target, es decir a quien se debe dirigir el esfuerzo de ventas; ni tampoco se analizó la competencia, ni cuales eran las necesidades de los clientes. Posteriormente una vez que el producto salió al mercado se sintió en forma negativa la consecuencia de todo esta falta de planificación lo que generó que el ingreso del producto en el mercado sea de manera poca agresiva y no competitiva. A lo anteriormente expuesto debo agregar que al conformarse la compañía hubo una gran limitación económica ,situación que debió obligar a priorizar el gasto mediante la optimización de las características del producto, así como de la identificación adecuada de las estaciones de servicio que se consideraban estratégicas para exhibir el producto, donde se debió haber analizado entre otros puntos lo relacionado a horas picos de cada estación, afluencia y tipo de gente que frecuenta la estación, etc. Siendo esta información primordial para las actividades que desarrolla la empresa y su posterior crecimiento , los resultados como ya se expreso anteriormente fueron negativos al no haber alcanzado las ventas previstas, con la consecuente dificultad de incrementar el numero de estructuras y el número de contratos con las estaciones de servicios en todo el país.

INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DEL MERCADO PARA CONOCER LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL PRODUCTO “DISPLAY ROTATIVO INTELIGENTE”

4.1 Introducción

El estudio de mercado, determinará el interés y aceptación del público espectador (los beneficiarios) hacia el DRI, así como el interés demostrado por los clientes de Movimagen, recogiendo información que permita establecer las fortalezas y debilidades del producto y del servicio con el fin de mejorar sus prestaciones en la ciudad de Quito.

4.2 Objetivos

- Identificar las opiniones que tienen los clientes de Movimagen con respecto al DRI y hacia la empresa.
- Identificar las oportunidades y debilidades de la ubicación del Display Rotativo inteligente.
- Confirmar el segmento de mercado al cual está dirigido el Display Rotativo Inteligente.
- Identificar las características comunes del público espectador de cada estación de servicio.
- Determinar el grado de interés del público espectador hacia el Display Rotativo Inteligente.

- Determinar las estrategias de marketing de la competencia directa e indirecta.
- Confirmar que meses del año tiene más auge los medios publicitarios.

4.3 Análisis del target

Los clientes directos de Movimagen son las personas que contratan el medio publicitario, pero al mismo tiempo la empresa debe conocer y analizar el público espectador del DRI que son los potenciales compradores de nuestros clientes, razón por la cual es necesario por parte de Movimagen conocer las características del público espectador para fortalecer la fuerza de ventas y enfocarse de mejor manera a los clientes, estableciendo una estrecha relación entre el target de los clientes de Movimagen con los del DRI.

4.3.1 Clientes de Movimagen.

Los clientes a los cuales va dirigido Movimagen, son los gerentes de marketing o personas que se encuentran encargadas de la publicidad en las empresas, las agencias de medios y las agencias de publicidad.

Estas personas pueden ser hombres o mujeres, que se encuentran entre los 25 y 55 años, que han cursado estudios universitarios, normalmente de estrato socio económico medio-medio alto, que tienen la capacidad y experiencia suficientes para seleccionar los medios publicitarios que mejor se ajusten a sus campañas publicitarias.

4.3.2 Target ha quien está dirigido el Display rotativo inteligente.

El DRI está dirigido a un mercado de hombres y mujeres, que tienen alrededor de 20 a 60 años de edad, de estudios superiores (colegio secundario y universidad), de nivel socio económico medio-bajo medio-medio medio-alto y alto que transitan las estaciones de servicio.

4.4 Universo de estudio

Para realizar la investigación y análisis del mercado, se identificó el universo de estudio, el mismo que se clasificó de la siguiente manera.

1. Las estaciones de servicio.
2. Los clientes de Movimagen.
3. El público espectador.
4. Competencia.

4.4.1 Metodología

4.4.1.1 Estaciones de servicio

Una de las fuentes en que se basó el análisis y la investigación, fueron las estaciones de servicios (gasolineras), que son los lugares donde se encuentran ubicados los DRIS.

Por medio de la administración de cada una de ellas se obtuvo información secundaria, tales como el número de galones que venden mensualmente, promedios de automotores que transitan las gasolineras; con estos datos las administraciones pueden calcular el número de personas que frecuentan las estaciones de servicios, proporcionando el número de impactos que tiene cada

DRI, facilitando el cálculo para establecer el tamaño de la muestra poblacional y en esta forma ejecutar las encuestas para el público espectador. (ver anexo 3)

Cantidad de personas que frecuentan la estación de servicio al mes

N = Cantidad de personas que frecuentan la estación de servicio

Mensualmente.

Y = Número de galones que se vende en cada estación al mes.

Z = Promedio de consumo por unidad en cada carga (5 galones).

X = Promedio de personas por auto (2).

$$N = \frac{Y}{Z} * X$$

PUMA

$$N = \frac{300000}{5} * 2$$

$$N = 120000$$

MOBIL

$$N = \frac{250000}{5} * 2$$

$$N = 100000$$

TEXACO QUITO

$$N = \frac{100000}{5} * 2$$

$$N = 40000$$

TEXACO CHILLOS

$$N = \frac{70000}{5} * 2$$

N = 28000
ELABORADO POR: Estaciones de servicio

4.4.1.2 Clientes de Movimagen

Para el análisis de las necesidades de los clientes, se tomó como base lo más significativo de los siguientes aspectos:

- Comentarios de los medios de publicidad exterior
- Comentarios del Display Rotativo Inteligente
- Determinar las técnicas de marketing y publicidad que usa la competencia
- Establecer los meses en que los clientes pautan más.

Una vez determinados los temas que se quisieron averiguar, se definió que la mejor manera para obtener la información era mediante la ejecución de un estudio exploratorio, a través del método de investigación de análisis, usando la técnica de Focus Group (tipo de información cualitativo).

Se desarrolló dos sesiones de Focus Group, cada uno con una duración de cuarenta y cinco minutos, interactuando con clientes de Movimagen, habiendo sido conformado el grupo de manera aleatoria y representativa por cuatro participantes y un moderador por sesión, obteniendo total coincidencia en los comentarios de las dos sesiones. (Ver anexo 1)

Formato del Focus Group de Movimagen

FOCUS GROUP

1. Qué características y cualidades tiene que tener un medio exterior desde el punto de vista del gerente de marketing?
- 2.Cuál es la característica más importante?
3. Qué opina de los nuevos medios publicitarios que han entrado al mercado?
4. Creen que es cierto que los nuevos medios publicitarios no tienen credibilidad en lo que venden?
5. En general que promociones y descuentos otorgan las empresas de medios?
6. Qué temporada del año a su criterio y experiencia se pauta más?
7. Qué criterios tienen sobre Movimagen?
8. Qué sugerencias realizaría para mejorar el producto?

Resultados de las sesiones de los Grupos Focales

1. Comentarios de los medios de publicidad exterior.

- Dieron a conocer muchos aspectos que consideran los clientes antes de escoger un medio publicitario, cada participante dijo diferentes opciones pero en conclusión llegaron a tres características comunes, que son; **costos, ubicación y permisos municipales.**
- Los participantes indicaron que se encuentran a gusto con los nuevos medios exteriores, ya que hacen que el mercado de medios se haga competitivo entre si, por lo que se nota un decrecimientos de los costos y

mayor diversificación de lugares, lo que hace que lleguen a nichos específicos.

- Los participantes toman en cuenta la seriedad de cada empresa por lo que antes de escoger el medio preguntan sobre los permisos municipales y el tiempo que llevan en el mercado, información con la que valorizan la credibilidad de la empresa.

2. Comentarios del Display Rotativo Inteligente.

- Los participantes aportaron con comentarios sobre el DRI de Movimagen, manifestando que les parece un medio innovador que tiene como fortaleza su tecnología, encontrándolo impactante por su diseño e iluminación.
- Manifestaron que el DRI de la estación Puma se encuentra mal ubicado, porque tiene dos entradas de diferentes direcciones por lo que los impactos se reducen en esta estación.
- Por otro lado indicaron que la idea de captar el tiempo perdido del usuario es excelente, ya que el público espectador no se cansa de verla y pone toda su atención, al no tener nada más en que ocuparse.
- También indicaron que les falta más opciones de lugares ya que son muy pocos para lanzar una campaña y que les gustaría que estén en lugares que tengan mayor circulación vehicular y que se encuentren expuestos hacia las calles para ser un medio exterior y no alternativo.

- Los clientes indicaron que tienen desconfianza en el medio por creer que no llegan al público espectador por lo que en las estaciones de servicio tienen muchas distracciones que no permite poner atención al producto.
- Por último expresaron que el producto está posicionado como medio alternativo, por lo que no tienen costos competitivos, los mismos que deberían reducirse, ya que no compiten con los medios exteriores

3. Determinar las técnicas de marketing y publicidad que usa la competencia.

Técnicas de marketing

Se obtuvo información valiosa sobre las técnicas de marketing que utiliza la competencia.

a) Los integrantes expresaron que los medios exteriores comunes como Induvallas y Letrasigma, utilizan con frecuencia las tácticas de promoción, plaza y precio, tales como:

- Otorgan porcentaje o totalidad en canje.
- Conceden descuentos de ventas, mientras más tiempo se quiere la valla, mayor será el descuento o también cuando se toma más lugares de la misma manera darán mayor descuento en sus precios.
- Los cambios de ubicación de la misma valla no tienen ningún costo adicional (si no se hace cambio de arte).
- Indicaron que dan facilidades en los pagos, así por ejemplo el primero es un 15% a la firma del contrato, el segundo pago de 35% y el último pago del otro 50%. Los meses de pago se establecen dependiendo del costo final.

b) Las empresas de medios publicitarios nuevos, como los empleados en los buses, utilizan comúnmente promociones:

- Otorgan descuento dependiendo de cuantas unidades vehiculares escojan, por lo general para lograr cerrar la venta dan un 8% de descuento y facilidades de pago, siendo estos pagos de la siguiente manera 15% pago inicial, segunda cuota el 35% y las dos cuotas restante de 25%.
- Dan el arte gratis si la empresa no lo tiene.

c) Grupo K, utiliza aparte de las tácticas de promociones, precio y plaza, donde lo más importante para ellos es la plaza.

- Por su buena relación con el Municipio, les es fácil tramitar los permisos de funcionamiento en lugares donde los clientes lo desean.

Técnicas de publicidad

Las empresas de medios publicitarios por lo general no hacen publicidad, pero se han dado casos de algunas empresas, que publicitan en el mismo medio colocando sus datos de contactos o ponen alguna imagen impactante para promocionar el lugar.

4. Investigar los meses en que los clientes pautan más

Con la experiencia laboral de los participantes, se hicieron algunos comentarios relacionados con los presupuestos, manifestando que no existe un método único para elaborar presupuestos de campañas publicitarias y que algunas compañías hacen presupuestos *anuales, semestrales y hasta trimestrales*, de acuerdo a las necesidades de la empresa.

Usualmente el presupuesto se lo hace a comienzo de año, es decir en los meses de Enero-Febrero, por lo que comienzan a pautar desde febrero, señalando algunos días festivos importantes para incrementar el pautaaje.

- San Valentín
- Día de la madre
- Día del padre
- Temporada de inicio de clases.
- Vacaciones de régimen escolar.
- Fiestas de Quito.
- Navidad y fin de año.

Estas son las fechas en las cuales más se gasta en campañas publicitarias, pero no existe fecha exacta en la que cada empresa tenga más inversión, ya que existe muchos motivos para tener diferentes gastos, como el lanzamiento de un producto, recordación de marca, promociones especiales, que pueden salir en cualquier fecha del año.

4.4.1.3 Público espectador

La investigación que se procede hacer se basa en la cantidad de impactos que tiene cada DRI, para poder informar a los clientes de Movimagen la eficacia que tiene el DRI hacia sus clientes.

La cantidad de impactos de cada DRI depende de varios factores y los principales los detallamos a continuación:

- Cantidad de galones que vende la estación de servicio mensualmente

- Localización de la estación de servicio
- Ubicación del DRI en la estación de servicio
- Grado de atracción que tiene el DRI hacia el público espectador.

Determinados los factores a investigar que influyen en los impactos del DRI, se escogió dos técnicas de investigación:

1. Técnica de observación no participante

Se ha hecho un análisis de los impactos visuales que tiene los DRI (Display rotativo inteligente), por el estudio descriptivo con el método de investigación de análisis, por medio de la técnica de observación no participante, tipo de información cuantitativo, para lo cual se grabó con una filmadora desde el DRI los impactos visuales y actitudes que tiene el público espectador, con lo que se obtuvo un sustento real de respaldo ante los clientes, demostrando el grado de atracción que tiene el DRI en el público espectador.

2. Técnica de entrevista

También se acudió al estudio descriptivo, utilizando nuevamente el método de investigación de análisis, con la técnica de entrevista personal por medio de un cuestionario, tipo de información cuantitativo, con lo que se obtuvo información del público espectador de las actitudes que tienen en la estación de servicio.

La entrevista es una técnica versátil que permite relacionarse cara a cara con el encuestado, intercambiar opiniones, ofrecer un alto grado de control de la muestra y controlar los aspectos participativos de las unidades muestrales para la recolección de datos.

El instrumento utilizado para recolectar los datos durante la entrevista fue el cuestionario, en el cual constó de las siguientes secciones:

1. **Datos de Identificación:** Incluye el título con la denominación de la investigación
2. **Solicitud de cooperación:** Enunciación abierta para conseguir la colaboración del encuestado, en la que se incluye la presentación del entrevistador y los motivos de la investigación.
3. **Información solicitada:** Constituye la parte principal del cuestionario, en el que se utilizaron preguntas de selección múltiple, y preguntas dicotómicas, ya que existe poca posibilidad de sesgo por parte del entrevistador, y las respuestas son fáciles de codificar, procesar y analizar.

Datos de clasificación: Preguntas que se relacionan con las características del encuestado.

Formato de Encuesta

ENCUESTA

Hola, soy estudiante de la Universidad de las Américas, estoy investigando el interés y el agrado que tiene el público espectador hacia el Display Rotativo Inteligente. ¿Le importaría responder algunas preguntas? (Si la respuesta es afirmativa continúe la encuesta caso contrario le agradecemos por su colaboración).

Fecha:.....

Estación de servicio:.....

- *Si el encuestado no conoce el término DRI o Display Rotativo Inteligente, le informamos que se trata de una valla rotativa inteligente, que consta de diferentes caras publicitarias, tiene luz back light y se encuentran ubicadas en las estaciones de servicios frente a los surtidores de gasolina.*

Por favor, marque con una x el lugar donde coincida con su respuesta

1. Su género

- a) Hombre
- b) Mujer

2. Su edad

- a) 20 años
- b) 30 años
- c) 40 años
- d) 50 años
- e) Más

3. Indique su ingreso económico mensual

- a) Alto (USD1500,00-más)
- b) Medio (USD500,00-1400,00)
- c) Bajo (USD300-400)

4. Indique si usted observa o no el DRI (Display Rotativo Inteligente)

- a) Si
- b) No

5. Indique su grado de apreciación de la ubicación donde se encuentra el DRI (Display Rotativo Inteligente)

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala

6. Indique su grado de apreciación del tamaño del DRI (Display Rotativo Inteligente)

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala

7. Indique cuantas veces logra ver cada cara de publicidad del DRI (Display Rotativo Inteligente)

- a) Una vez
- b) Dos veces
- c) Más

8. Indique cuantas personas van en su vehículo

- a) Una persona
- b) Dos personas
- c) Más de dos personas

9. Indique cuanto tiempo le toma estar en la estación de servicio

- a) Un minuto
- b) Tres minutos
- c) Cinco minutos
- d) Más tiempo

10. Recuerda alguna publicidad del DRI?

- a) Si
- b) No

Gracias por su colaboración y su tiempo tomado en esta encuesta.

Muestra

La muestra se determinó a través de un muestreo probabilístico, que permite a cada uno de los elementos de la población, tener la misma oportunidad de ser seleccionado.

La muestra se tomó de la cantidad de personas que frecuentan cada estación de servicio, que constituyen el público espectador del DRI. (Ver anexo 4)

Fórmula para sacar la muestra en cada estación de servicio

n =	Tamaño de la muestra
Z =	Nivel de confianza
P =	Posibilidad de fracaso.
Q =	Posibilidad de éxito
N =	Tamaño de la población
e =	Error.

$$n = \frac{Z^2NPQ}{e^2(N-1)+Z^2PQ}$$

MUESTRA DE LA PUMA

$$n = \frac{(1.96)^2 * 120000 * 0.5 * 0.5}{(0.038)^2 (120000 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{115248}{174,238556}$$

$$n = 661,4379885$$

MUESTRA DE LA MOBIL

$$n = \frac{(1.96)^2 * 100000 * 0.5 * 0.5}{(0.038)^2 (100000 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{96040}{145,358556}$$

$$n = 660$$

MUESTRA DE TEXACO QUITO

$$n = \frac{(1.96)^2 * 40000 * 0.5 * 0.5}{(0.038)^2 (40000 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{38416}{58,718556}$$

$$n = 654,2395218$$

MUESTRA DE TEXACO CHILLOS

$$n = \frac{(1.96)^2 * 28000 * 0.5 * 0.5}{(0.038)^2 (28000 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{26891,2}{41,390556}$$

$$n = 649$$

- Los datos son referentes a información dada por la administración de las estaciones de servicio.
- El tamaño del universo se extrajo de la cantidad de vehículos que transitan por la estación de servicio.
- El tamaño de la muestra se calculó por medio de muestreo aleatorio simple, obteniendo los siguientes resultados:

Estación Puma 661

Estación Mobil 660

Estación Texaco Quito 654

Estación Texaco Chillos 649.

Total de muestra 2624 (Ver anexo 4)

Datos de clasificación del público espectador

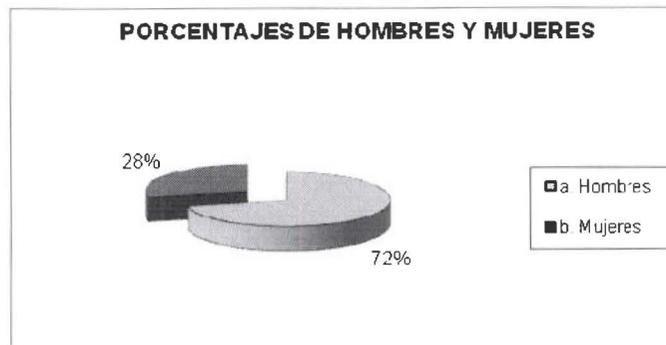
Luego de haber desarrollado la encuesta, se determinó que el público espectador, de las cuatro estaciones donde se encuentra ubicado el Display Rotativo Inteligente, tiene diferentes características dependiendo de cada estación de servicio.

Con estos datos se facilitará la tarea de encontrar nuevos clientes directos para la empresa, en función de a quien está dirigido cada DRI. (Ver anexo 5)

Resultados de las encuestas

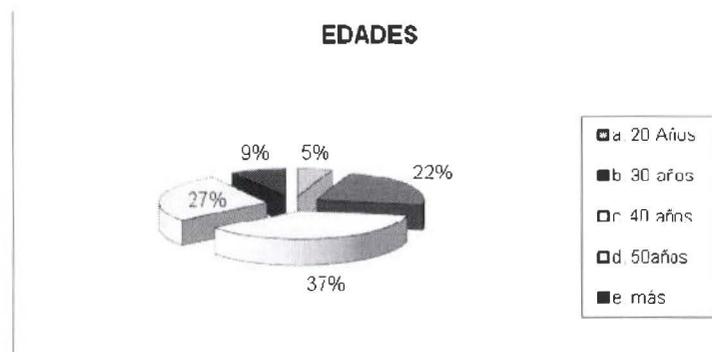
1. Concurrencia de hombres y mujeres en cada estación:

- En general el DRI se encuentra dirigido más a los hombres que a las mujeres, esto se debe a que la mayoría de los que acuden a las estaciones de servicios son hombres.
- También se observa que la estación Mobil tiene una buena ubicación para colocar publicidad de mujer, ya que en ella se incrementa el porcentaje de mujeres que acuden a esta estación, en razón de que la estación se encuentra en una zona residencial, por lo que les es fácil acudir a las amas de casa y a estudiantes.



2. Edades del público espectador:

- Se observó que el mayor porcentaje de público espectador que acude a las estaciones de servicios, se encuentran alrededor de los 30 y 50 años, esto se debe a que son personas profesionales, amas de casa con un ingreso mínimo de USD 500.00, que tienen vehículos y se encuentran obligados a gastar un rubro semanal en gasolina.

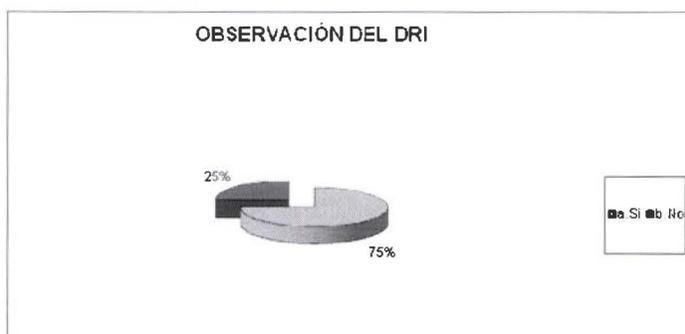


3. Nivel socio económico del público espectador:

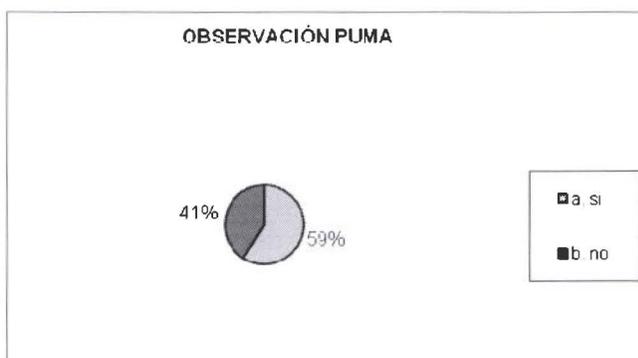
- Como se indicó anteriormente todo depende de cada estación de servicio pero de manera general se encontró que la concurrencia de clase media es la mayoritaria.

4. Resultado de observación del público espectador hacia el DRI.

- Podemos apreciar que el porcentaje mayoritario de las encuestas, establece que los espectadores observan fácilmente el DRI, porque tienen al producto frente a ellos y es altamente atractivo por su luminosidad.



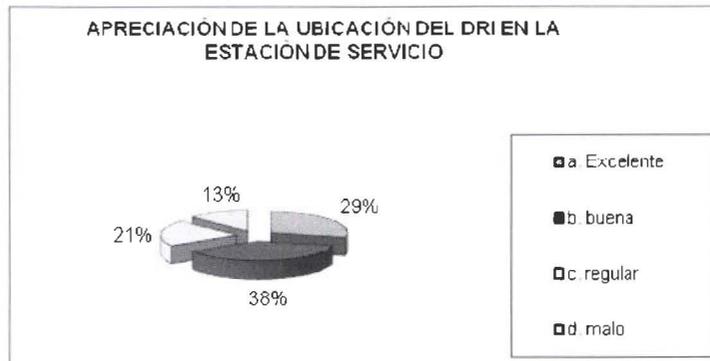
- En la estación Puma no es tan significativa la diferencia de porcentajes entre las personas que ven y no ven el DRI, lo que es coherente con lo que manifestaron los participantes del Focus Group.



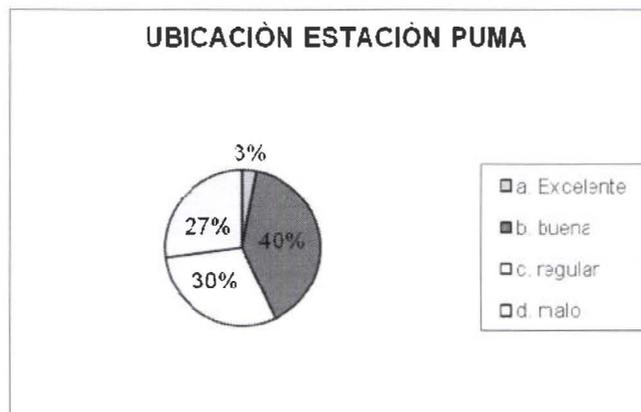
5. Resultado de la apreciación que tiene el público espectador en la ubicación del DRI.

- La mayoría del público espectador, indicó que los DRI se encuentran en una buena ubicación en las estaciones de servicios, resaltando el hecho

fundamental de que la mayoría de los DRI se encuentran al frente de los surtidores haciendo obligatoria la observación de los mismos.



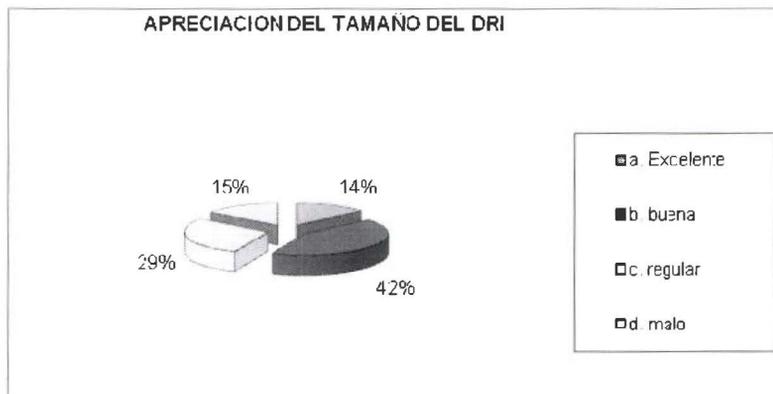
En la estación Puma, en cambio, por el factor de doble vía de entrada y salida de vehículos, el resultado fue menos satisfactorio, observándose que para el 30% y el 27% del público espectador el DRI se encuentra en una posición no adecuada, al estar frente de los surtidores pero a una distancia muy lejana, reduciendo en esta forma el impacto visual del producto.



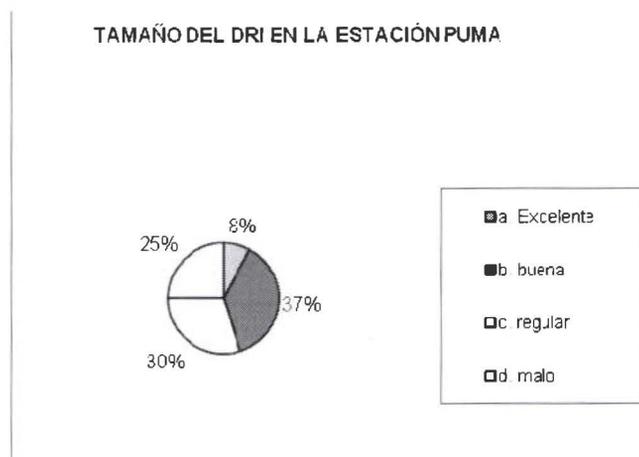
6. Resultado de la apreciación que tiene el público espectador en relación al tamaño del DRI.

- Con los resultados de las encuestas se pudo conocer que la mayoría del público espectador se encuentra de acuerdo con el tamaño del Display

Rotativo inteligente, observándose que mientras más cerca se encuentre el producto a los dispensadores, será más apropiado el tamaño para observar. Este factor se da por que en tres estaciones de cuatro se ha logrado colocar el DRI lo más cerca de los surtidores.



- Para el caso de la estación Puma el resultado no fue satisfactorio por cuanto el DRI , se colocó en una posición alejada de los surtidores, lo que hace parecer que el DRI es pequeño y no tiene el mismo agrado para el público espectador, a lo que se suma el hecho de que por su posición algunos vehículos se encuentran parqueados al lado contrario del DRI.



8. Resultado de la cantidad de personas por vehículo que van a la estación de servicio.

Normalmente las personas que van hacia sus trabajos para ganar tiempo aprovechan la oportunidad para recargar de gasolina sus vehículos, lo que hace que la mayoría del público espectador vayan solos.



9. Resultado de tiempo de espera que tienen el público espectador al momento de llenar de gasolinas los autos

De similar manera que en otros ítems, los resultados dependen de cada estación de servicio y mientras más este dispuesto a llenar el vehículo de gasolina el público espectador, se incrementará el tiempo de permanencia en la estación de servicio.

Otro factor es aquel proporcionado por el nivel socio económico, donde a las personas de ingresos altos no les incomoda poner gasolina en cualquier estación de servicio con tal de disminuir el tiempo de espera, lo que se contrapone con la actitud de las personas de ingresos medios y bajos, a quienes les molesta poner en cualquier estación de servicio que no sea la de su preferencia, puesto que

4.4.1.4 La Competencia

Para poder conseguir información de la competencia de Movimagen, fue necesario acudir a fuentes secundarias, con lo que se obtuvo datos confiables y reales, los mismos que se analizan a continuación.

1. Análisis de las fortalezas y debilidades de la competencia.

La competencia directa de Movimagen, considerándola como medio de publicidad alternativo exterior son las siguientes; Carrito amarillo, paradas de buses (Letrasigma-Induvallas), postales (Get and Go), rótulos en gasolineras (Grupo K), detallándose a continuación las fortalezas y debilidades de cada uno de ellas:

Grupo K

Rótulos luminosos pequeños en vía pública

Fortalezas

- Facilidad para la obtención de los permisos municipales por la alianza que tienen con el Municipio.
- Ahorro de tiempo para sacar permisos Municipales.
- Opción de elegir por el cliente el lugar donde quiera colocar la valla.
- Reconocidos como medio exterior por el tiempo que tienen en el mercado.
- Tienen cantidad de vallas para elegir.

Debilidades

- Área visual pequeña, por lo que no se distingue con facilidad
- Ubicaciones no adecuadas por el flujo vehicular por lo que no se ven
- Algunas no tienen luz en la noche
- Los costos son altos

- No tienen facilidades de pagos en comparación de otros medios.
- No tienen como indicar cuantos impactos logran, ya que no hay información que lo sustente.

Medios exteriores comunes Letrasigma-Induvallas

Vallas convencionales

Fortalezas

- Su visibilidad es buena por su tamaño.
- Tienen mayor cantidad de impactos por sus ubicaciones, por lo que se los denomina como medios masivos.
- Tienen ubicaciones estratégicas para sus clientes.
- Algunas vallas tienen luz back light.

Debilidades

- Altos costos.
- La mayoría de las vallas tienen mucha contaminación visual, debido a cables de luz, teléfonos y árboles, que no permiten la visión clara de sus anuncios.
- No tienen facilidades de pagos a comparación de otros medios que dan mayor facilidad de pago.
- La mayoría de las vallas no tienen luz pasadas las 23h00, por lo que no pueden ser vistas toda la noche.
- Por la cantidad de vallas en la ciudad de Quito, el municipio esta restringiendo nuevas colocaciones.

- Tienen clientes en espera por falta de estructuras, haciendo que sus clientes escojan otras opciones.
- No tienen como indicar cuantos impactos logran, ya que no hay información que lo sustente.

Buses

Fortalezas

- Los buses están considerados como medio masivos
- Tienen gran impacto visual
- Facilidades de pagos
- Costos de producción bajos

Debilidades

- Existen buses que no están bien presentados, lo que perjudica al cliente.
- Algunos artes e impresiones son de baja calidad.
- En el mes de diciembre el Municipio dicto una ley, que prohíbe colocar publicidad en la ventana posterior del bus por cuanto se afecta a la seguridad, con lo que se pierde el atractivo de venta de estos espacios.
- Existen muchas empresas sin permiso de funcionamiento lo que genera una gran competencia entre ellas.
- No tienen como indicar cuantos impactos logran, ya que no hay información que lo sustente.

Vallas en bicicletas

Fortalezas

- Tienen facilidades de pago.

Debilidades

- Costos son muy altos.
- No tienen mayor impacto visual.
- Al ser lentas interfieren con el tráfico de Quito, lo que molesta a los espectadores de los vehículos.
- No tienen tantos medios para colocar.
- No tienen como indicar cuantos impactos logran, ya que no hay información que lo sustente.

Carrito Amarillo

Vallas Móviles de varias caras

Fortalezas

- Tienen gran impacto visual por ser novedosos.
- Son innovadores ya que puede colocarse algún show en vez de una cara de la valla.

Debilidades

- No ayuda con el tráfico de Quito, por lo que les irrita a los espectadores de los vehículos, por su lentitud.
- Sus carros vallas son muy costosos de adquirir.

- No tienen como indicar cuantos impactos logran, ya que no hay información que lo sustente.
- Costos altos a comparación de otros medios.

4.5 Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

La investigación y el análisis de mercado desarrollado, ha permitido obtener importantes conclusiones que deben ser consideradas para mejorar e impulsar los servicios que otorga el DRI, así como también Movimagen, las mismas que se detallan a continuación:

- Los clientes de Movimagen se encuentran satisfechos por el servicio que proporciona la empresa, destacándose las facilidades de pago, los cambios de lonas, promociones especiales como aquellas en que se otorga un mes gratis, etc.
- Los clientes de Movimagen expresaron que los costos son altos al ser comparados con los medios de publicidad exterior alternativos por lo que la empresa debe tomar acción sobre este aspecto.
- Como se ha indicado anteriormente el DRI, se encuentra posicionado como medio exterior alternativo, sin embargo por encontrarse en las estaciones de servicio no se obtiene la misma cantidad de impactos que un medio masivo, esto ha hecho que en el Ecuador aún no sea costumbre de las empresas tener un rubro en su presupuesto para realizar publicidad por

medios alternativos, lo cual no le permite ingresar y ser aceptado al DRI en su totalidad por los gerentes de marketing.

- Se confirmó que cada estación de servicio donde se encuentran localizados los DRIS, tienen diferentes grupos objetivos de público espectador, lo que se explica por las ubicaciones de las gasolineras, ya que en cada zona de ubicación de los DRIS, existen diferentes estratos sociales, lo que tiene como beneficio que el cliente pueda dirigirse directamente al nicho de mercado con la segmentación que le convenga y donde se encuentran sus compradores potenciales.
- El DRI es un producto innovador el cual, ha tenido buena acogida por el público espectador por su tecnología e innovación, cumpliendo con su objetivo de captar el tiempo perdido del público espectador.
- La estación Puma no tiene el mismo grado de interés hacia el DRI comparado con las otras estaciones, ya que se encuentra mal ubicado por tener doble vía de entrada a la estación y gran distancia al público espectador, reduciendo los impactos a la mitad.
- También se determinó en la investigación que casi todas las empresas de medios publicitarios exteriores como también los alternativos tienen las mismas tácticas de marketing; bajos costos, facilidades de pago, las ubicaciones estratégicas y promociones como cambio de lonas, rotación de lugares, mes gratis y canjes.

- Se confirmó que además de las fechas festivas a los gerentes de marketing les interesa realizar sus campañas publicitarias en función de las necesidades comerciales de la empresa.

Profesionales en asuntos de medios publicitarios aportaron con sus opiniones, indicando que no les parecía que tuvieran los DRIS impactos sobre los espectadores, que se encuentran en las estaciones de servicios, donde los espectadores tienen más actividades primordiales en que entretenerse).

Recomendaciones

- Es necesario realizar un estudio de costos detallado, que permita mejorar los precios a los clientes, tratando siempre de ser competitivos con nuestra competencia.
- Se debe realizar un estudio de la conveniencia de incrementar los puntos en la ciudad, así como la posibilidad de diversificar el producto tratando de lograr un combinación equilibrada entre el medio alternativo exterior con el desarrollo de un medio exterior masivo, permitiendo en esta forma ser más competitivos en el mercado tanto en costos, cantidad de puntos y producto.
- Al desarrollar el plan de ventas de Movimagen, se debe considerar el target de cada cliente, con el fin de orientarlos hacia las estaciones que más se ajusten a su conveniencia.

- El DRI de la estación Puma debe ser cambiado a otro lugar que permita mayor afluencia de público espectador y que se encuentre bien ubicado para que pueda ser vista con facilidad.
- El plan de marketing debe ser estructurado anualmente de manera que cubra períodos festivos y necesidades comerciales de las empresas, para lo cual los vendedores deben estar en contacto permanente con los clientes.
- Se debe mantener actualizado permanentemente el análisis de la competencia con la finalidad de generar alternativas que permitan minimizar su agresividad.

5.1 PLAN DE MARKETING

5.1.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO³

Al culminar la investigación de mercado se confirmó, que los clientes potenciales a quienes se dirigirá los esfuerzos del plan de marketing de Movimagen son las personas que residen en la ciudad de Quito, que se encuentran en una edad aproximada de 25 años a 50 años de edad, de género masculino y femenino, teniendo un estado civil como solteros, casados, divorciados, unión libre o viudos.

Estas personas tienen un ingreso mínimo de USD500.00, han culminado la educación superior o de Post Grado, siendo estos profesionales, que se encuentran encargados de la publicidad de la empresa.

Estos ejecutivos tienen la característica común de escoger el medio publicitario adecuado, con la finalidad de exponer su mensaje al máximo de personas de su target a bajos costos.

5.1.2 OBJETIVOS DE MARKETING⁴

Objetivos para satisfacer las necesidades del mercado de Movimagen

- Modificar los costos del Display Rotativo Inteligente, para que este sea competitivo en el mercado.
- Incrementar productos y lugares paralelos alternativos para conformar circuitos y paquetes que satisfagan las necesidades del mercado.
- Colocar el producto en lugares exteriores para obtener masificación de impactos y a su vez, ampliar su mercado.

³ Esquema tomado de William F. Arens: Publicidad séptima edición, Apéndice A.

⁴ Esquema tomado de William F. Arens: Publicidad séptima edición, Apéndice A.

- Crear atractivos paquetes promocionales con el fin de impulsar nuevas gamas de productos alternativos y de masificación.

Objetivos para satisfacer las necesidades de la empresa

- Movimagen pretende posicionar su producto DRI en las estaciones de servicio, para que este sea identificado como el mejor medio publicitario alternativo en la ciudad de Quito.
- Movimagen necesita expandirse con nuevos productos y servicios para obtener rentabilidad y así mantenerse en el mercado competitivo de los medios publicitarios.
- Crear una línea de productos dirigidos a vía pública con la finalidad de posicionarse como la empresa de medios exteriores masivo y alternativo contando con excelentes circuitos para satisfacer las necesidades de los clientes.

5.1.3 ESTRATEGIA DE MARKETING

5.1.3.1 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO ⁵

La estrategia de marketing que utilizará Movimagen es la de crecimiento intensivo, esta estrategia ayudará al crecimiento de la empresa; como el crecimiento de ventas, crecimiento de mercado, diversificación y nuevos productos-servicios, entres otros. Esta estrategia tiene como objetivo secundario estimular y motivar al personal y a los ejecutivos de Movimagen en llegar a ser competitivos en la comercialización de sus productos.

⁵ Esquema tomado de Jean Jaques Lambin: Marketing Estratégico Tercera edición, Pág. 340

Para lograrlo se ejecutarán las siguientes acciones:

a) Estrategia de penetración de mercado

- Por medio de varias acciones promocionales se pretende atraer nuevos clientes; aumentando de esta manera las ventas.
- Con los resultados obtenidos en la investigación de mercado, se reestructurará los precios del producto, colocándolos competitivamente en el mercado.
- Posicionar la marca del DRI de las estaciones de servicios, como mejor medio exterior alternativo, este posicionamiento tendrá que manejarse por varios vías de comunicación:
 - El equipo de comercialización dará a conocer por varios medios a sus clientes que el DRI es el mejor medio alternativo en su categoría.
 - Por determinados medios publicitarios, que se encargará en comunicar el mensaje deseado al mercado.

Por qué considerar que el DRI es el mejor medio en su categoría?

Por muchas razones, tales como su tecnología computarizada, luz back light, gran número de impactos visuales a bajos costos, por sus ubicaciones estratégicas segmentadas y su costo que no se compara con los medios comunes.

b) Estrategia de desarrollo de mercado

Nuevos segmentos

- En algunas estaciones de servicios donde se investigó que no se tiene el mismo número de impactos y el porcentaje de agrado de los clientes de Movimagen es baja, se renegociará la reubicación del DRI en la misma estación de servicio, colocándolos hacia la vía pública en algún lugar accesible.

El cambio de posición permitirá ampliar el segmento del público espectador que no solo transitaría por las estaciones de servicio, sino todo el público espectador que circula por las vías públicas, obteniendo mayor cantidad de impactos, siendo el factor principal para lograr mayores ventas y rentabilidad para seguir con más estrategias de crecimiento.

c) Estrategia de desarrollo de productos

La creación de nuevos modelos de DRIS, para la vía pública y más ubicaciones para el DRI alternativo, ayudará a tener un mejor servicio creando amplios circuitos que llenen las expectativas de los clientes, tanto en cantidad de lugares como en masificación.

Ampliar la gama de productos

- Se crearán DRIS medianos (2x1m), que serán colocados en los interiores de los centros comerciales, parqueaderos y lugares de alta afluencia, con el fin de dar a escoger al cliente mayor cantidad de ubicaciones estratégicas.
- Se comenzará por la fabricación del DRI mediano, ya que sus costos de fabricación e instalación son más bajos en comparación al DRI ya existente.

- En una tercera etapa se fabricarán DRIS de gran formato (5x3m), ubicados en lugares estratégicos de gran congestión vehicular, con el fin de masificar los impactos y espectadores, con este cambio se incorporará a Movimagen como empresa de medios exteriores masivos y alternativos, abarcando mayor segmentación de mercado y satisfaciendo todas las necesidades que los clientes buscan.

5.2 MARKETING MIX

5.2.1 Plan de mejoramiento del Producto

Movimagen contará con variedad de productos y lugares para los DRIS para medios exteriores alternativos como también los DRIS de medios exteriores masivos, por lo que se producirán tres tipos de Display Rotativo Inteligente.

Todos estos productos tendrán el mismo mecanismo de funcionamiento planteado en el DRI original, lo que cambiará será el tamaño y en algunos casos la estética exterior.

a) Medios alternativos

- El diseño del DRI mediano mencionado anteriormente (ver desarrollo de productos página anterior) será fabricado con formas, colores y materiales que atraen al público espectador, manteniendo el mismo funcionamiento mecánico patentado.

- El modelo del DRI original, no cambiará su diseño, por estar ya posicionado ante los clientes de Movimagen y por estar colocados en las principales estaciones de servicio de Quito.

Estos dos tipos de productos ayudarán a obtener más puntos de venta , obteniendo así diferentes opciones de circuitos, que es lo que interesa a los clientes de Movimagen.

IMÁGENES DE LOS PRODUCTOS DE MOVIMAGEN



DRI Mediano, que se colocarán en los interiores de centros comerciales en ubicaciones estratégicas para que capte la atención del público espectador.

DRI Original, mantener y ampliar ubicaciones estratégicas, ya sea en estaciones de servicios o en vía pública.





DRI Exterior, crear DRIS exteriores, para ubicarlos en vías públicas, llegando a las principales preferencias de los clientes.

Lugares de ubicación del DRI alternativo

En comparación de otros medios alternativos los lugares donde se colocarán los DRIS alternativos, serán aquellos donde tengan **mayores números de impactos y mayor tiempo de exposición**, por estar ubicados en lugares donde el público espectador tiene el tiempo necesario para ver todas las caras publicitarias.

Con el incremento de DRIS y de puntos, Movimagen podrá posicionarse como empresa líder de medios alternativos en Quito.

b) Medio Exterior

Movimagen desea crear vallas de grandes dimensiones para ubicarlas en vía pública y así entrar en el mercado de medios exteriores, cumpliendo en esta forma su objetivo.

De igual manera que los DRIS alternativos su mecanismo no variará mayormente, pero cambiará su diseño exterior, para que puedan ser adaptados en las vías. Es de mucha importancia conseguir lugares en vías que realmente sean transitadas y que en horas pico tengan gran afluencia vehicular, con el propósito de que el

público espectador logre observar todas las diferentes caras del DRI, tomando en cuenta que se reducirá el número de caras justamente para este propósito.

Tiempo de exposición de las caras del DRI

El tiempo de exposición de cada cara, dependerá del lugar donde se encuentre ubicado el DRI, ya que depende del tiempo de espera del público espectador.

- Los DRIS alternativos que se encuentran al frente del surtidor en las estaciones de servicios, quedará con el mismo tiempo de exposición de cada cara que son de diez a quince segundos cada cara.
- Los DRIS alternativos, ubicados dentro de centros comerciales, parqueaderos, etc., serán estrictamente de recordación, para que su exposición sea de cinco segundos cada cara y lograr los impactos ofrecidos por Movimagen.
- Los DRIS exteriores, expondrán cada cara por tres segundos para que el público pueda ver todas las caras del DRI, aclarando que no tendrá el mismo número de caras por el corto tiempo que el público espectador tiene para ver el DRI.

5.2.2 Plan de mejoramiento del precio del DRI

A través de la investigación de mercado realizada a los clientes de Movimagen, a través del focus group se concluyó que el producto se encontraba en sobreprecio en comparación con el de la competencia directa, lo que se comprobó usando la misma técnica de investigación inicial, complementada por información adicional de datos secundarios, llegándose a conocer los costos reales de la competencia

directa e indirecta, lo que facilitó el análisis y permitió proponer precios razonables para el DRI.

Se analizó internamente en el área administrativa y de Marketing los precios que tiene Movimagen con el fin de establecer precios competitivos, considerando que un precio inferior no sea asociado con un servicio de baja calidad en relación a la competencia, como tan bien indicadores de materias directas, salarios, gastos generales y beneficio.

Elementos que constituyen un precio de venta⁶

Precio de venta
7. Beneficio
6. Gastos generales
5. Gastos de marketing indirectos
4. Salarios indirectos
3. Gastos de marketing directos
2. Salarios directos
1. Materias directas

⁶ Jean Jaques Lambin, Marketing Estratégico tercera edición, Pág. 474

5.2.2.1 Precios de la competencia

En los siguientes cuadros se detallan los precios de las empresas de medios publicitarios, en la ciudad de Quito.

EMPRESAS DE MEDIOS PUBLICITARIOS EXTERIORES EN LA CIUDAD DE QUITO		
CUADRO COMPARATIVO DE PRECIOS		
EMPRESA	PRODUCTO	PRECIO
Induvallas	carros móviles	USD 792/ 6días
Letrasigma	vallas exteriores	USD 2.400mes
Grupo K	vallas exteriores	USD 3.500 / 3 meses
	panel-luminoso exterior	USD 1.047/ 3 meses
	panel con reloj	USD 300mes
Carro Amarillo	vallas rotativas	USD desde 400 semanal
Buses	Buses	USD desde 400 hasta 650

ELABORADO POR: AUTORA

CUADRO 5.1

- Los precios indicados en el cuadro 1, no incluyen IVA
- Los costos varían dependiendo de cuantos lugares o productos se escojan, entre más lugares menor serán los costos.

EMPRESAS DE MEDIOS PUBLICITARIOS EXTERIORES EN LA CIUDAD DE QUITO		
EMPRESA	PRODUCTO	FACILIDADES
Induvallas	carros móviles	60% a la firma del contrato/40% a 30 días del contrato
Letrasigma	vallas exteriores	60% a la firma del contrato/40% a 30 días del contrato
Grupo K	vallas exteriores	50% a la firma del contrato / 50% a 30 días del contrato
	panel-luminoso exterior	50% a la firma del contrato / 50% a 60 días del contrato
	panel con reloj	50% a la firma del contrato / 50% a 60 días del contrato
Carro Amarillo	vallas rotativas	50% a la firma del contrato / dos pagos a 60 días
Promovil	Buses	50% a la firma del

		contrato / dos pagos a 60 días
--	--	-----------------------------------

ELABORADO POR: AUTORA

CUADRO 5.2

- Las facilidades de pagos que da la competencia, no varía entre ellas, se da el 50% a la firma del contrato y lo restante a 30 días o máximo 60 días.
- De manera general al momento de cerrar un contrato dependiendo de la cantidad de lugares escogidos, otorgan mejores facilidades de pago.

5.2.2.2 Precios de Movimagen

PRECIOS DE LOS PRODUCTOS DE MOVIMAGEN POR CARA	
PRODUCTO	PRECIO MES
DRI mediano	USD 179.20
DRI original	USD 360.00
DRI exterior	USD 896.00

ELABORADO POR: AUTORA

CUADRO 5.3

- Los precios que presentan Movimagen, ya incluyen 12% IVA
- El precio final que tienen los Display Rotativos Inteligentes, se fijaron basándose en comparaciones con los precios de los medios alternativos existentes de la competencia, con los costo de producción y mantenimiento y rentabilidad mínima.

FACILIDADES DE PAGOS DE MOVIMAGEN	
TIEMPO DE CONTRATACIÓN	FACILIDADES
Mensual	50 % a la firma del contrato 50 % a 15 días. (para contrataciones de 2 a mas sitios)
Trimestral	50% a la firma del contrato. 25% a 30 días. 25% a 45 días.
Semestral	40% a la firma del contrato 20% a 30 días . 20% a 60 días. 20% final a 90 días.
Anual	40% a la firma del contrato 20% a 30 días . 20% a 60 días. 20% final a 120 días.

ELABORADO POR: AUTORA

CUADRO5.4

- Todos los productos tienen las mismas facilidades de pago.
- Mientras más tiempo sea la contratación del producto, las facilidades de pagos serán mejores.

- Si el cliente escoge más de un solo producto, también se le otorgarán mejores facilidades de pago o promociones.
- Clientes que escojan circuitos no mínimos de cuatro lugares, se los beneficiará con mejores precios y facilidades de pagos.
- El trato con clientes leales que han contratado los servicios de Movimagen desde el inicio de la empresa, será preferencial basándose en descuentos y facilidades de pago.

5.3 Plaza o distribución

Los principales canales de distribución para Movimagen, son las agencias de publicidad y empresas de medios, con el propósito de sellar ventas con sus clientes y hacer conocer los beneficios del medio.

También Movimagen tiene otra distribución, siendo esta una empresa de impresión digital, la cual cuenta con una base de datos de clientes potenciales, que de igual manera que las agencias de publicidad tienen el propósito de cerrar ventas.

Por otro lado Movimagen quiere hacer alianzas estratégicas en las cuales se renta la valla completa a las agencias publicidad y agencias de medios, por un costo aproximado de USD 10,000 la estructura. Las agencias a su vez comercializan como mejor les convenga y a los costos que ellos crean conveniente, volviéndolo atractivo para las dos partes.

5.4 Plan de Comunicación

5.4.1 Objetivo del plan de comunicación⁷

El Plan de comunicación quiere dar a conocer los diferentes medios publicitarios de Movimagen y sus ventajas (Servicio, calidad, promociones y ubicaciones), con el fin de despertar el interés de los clientes en la toma de decisión al momento de las contrataciones.

Se aspira obtener un plan de comunicación que tenga efectos a corto plazo, tomando en cuenta que la empresa es joven y dirige un presupuesto reducido para el plan de comunicación.

5.4.2 Audiencia meta

La audiencia meta está compuesta por dos grupos:

- Grupo primario, compradores potenciales: Gerentes de marketing o personas encargadas de la publicidad de las empresas.
- Grupo secundario, grupos de influencia de los compradores potenciales: los ejecutivos de cuentas de las agencias publicitarias.

5.4.3 Respuesta esperada: La respuesta esperada a los esfuerzos de ventas, promoción y publicidad y relaciones públicas de Movimagen, consta de las siguientes etapas:

⁷ Esquema tomado de Jean Jaques Lambin: Marketing Estratégico Tercera edición, Pág. 522

- Lograr la atención de los clientes potenciales, haciéndoles conocer los productos de Movimagen y sus promociones, a través del equipo de ventas, de la publicidad y relaciones públicas.
- Despertar el interés, gusto y preferencia, a través del conocimiento del servicio, precio, ubicaciones, tecnología y promociones.
- Deseo de conocer detalladamente el servicio, pidiendo información extra de los productos, proponiendo nuevas citas y exposición directa del producto.
- Acción preferencial de los clientes en escoger los servicios y promociones de Movimagen.

5.4.4 Programas de acción⁸

5.4.4.1 Plan de ventas

Movimagen desea potencializar sus ventas de manera directa a sus clientes por medio de su equipo de comercialización, el target a quien esta dirigido Movimagen es muy reducido, por lo que es necesario el contacto y relación personal de los vendedores con los clientes, logrando una relación mutua de confianza que ayudará en diferentes aspectos a la empresa.

Rol de los vendedores en Movimagen

⁸ Esquema tomado de William F. Arens, Publicidad séptima edición, Apéndice A.

- El rol principal de los vendedores es la actividad de venta que tienen a cargo; esta actividad encierra varias responsabilidades; conocer los clientes potenciales, estudiar sus necesidades, negociar las proposiciones de venta entre otras.
- El vendedor tiene que tener una excelente actitud de servicio con sus clientes, asistiendo y solventando todas las inquietudes de información antes de la compra como también en su post venta.
- El vendedor proporcionará diversa información a Movimagen; como las necesidades de los clientes, las actividades de la competencia y del posicionamiento del DRI con los clientes.

Los vendedores de Movimagen tienen un papel significativo en la empresa, ya que aportan con su labor día a día al crecimiento de la misma, el papel de vendedor abarca aspectos como; atraer nuevos clientes, hacer conocido los productos de la empresa y solucionar los inconvenientes de los clientes, basándose en las buenas relaciones vendedor-cliente, volviéndolos fieles a la empresa.

5.4.4.2 Plan de promoción de ventas

Con el plan de promoción de ventas, se pretende llegar a la motivación del cliente en la contratación de los medios publicitarios, como también en situaciones de cierre de ventas en las cuales la negociación esta por desvanecerse.

- Promocionar a gran escala sus precios y sus facilidades de pagos.
- Rotación: Se otorgará gratuitamente el cambio de lona (mismo arte) en diferente DRIS.

- Se regalará un mes adicional aquellas empresas que tomen un paquete trimestral.
- Se concederá un lugar gratuitamente, si el cliente toma más de tres puntos.
- Opción a canje en caso que convenga a Movimagen.

5.4.4.3 Plan de relaciones públicas

En el plan de relaciones públicas se ha elegido hacer lo siguiente:

- Cocktail de lanzamiento.

A medida que Movimagen saque su tercer modelo de DRI, la empresa realizará un Cocktail de lanzamiento del nuevo DRI exterior con las agencias de publicidad y agencias de medios de la ciudad de Quito, con el objetivo de dar a conocer su servicio, cualidades y su precio.

- Cocktail de agradecimiento.

Se realizará un cocktail en el mes de Diciembre con los clientes que ha tenido la empresa durante el año 2007, agradeciendo su apoyo y conjuntamente celebrar las fiestas navideñas y fin de año.

- Almuerzo Navideño.

Se harán almuerzos navideños individuales con clientes fieles a la empresa, para expresarles los agradecimientos de lealtad de los mismos.

Todo este plan de relaciones públicas dará acceso a tener relaciones más cercanas con los clientes, esperando resultados de confianza y de lealtad hacia Movimagen.

5.5 PLAN DE PUBLICIDAD

5.5.1 Resumen ejecutivo de la empresa y del servicio (ver anexo 5)

a) Información referente a la compañía

Movimagen es una compañía dedicada a la venta y comercialización de publicidad exterior, constituida bajo todas las leyes ecuatorianas, con más de un año y medio en el mercado, realizando actividades de investigación tanto del DRI como de sus clientes y de la competencia, brindando un nuevo medio publicitario para satisfacer las necesidades del mercado quiteño, garantizando así un mejor alcance al target de mayor poder adquisitivo.

b) Descripción del servicio

El DRI es una estructura de 3m x 3.7 m de alto con un área visual de 3 x 1.4 m, cuenta con un sistema computarizado que permite que cada cara este expuesta durante un tiempo de 10 a 15 segundos y con una rotación de 5 caras por minuto aproximadamente, lo que permite que el público espectador encuentre en la publicidad un novedoso y atractivo sistema que hará más placentera su espera en la estación de servicio, captando su total atención. Está comprobado que el tiempo de espera de una persona en la estación de servicio, fluctúa entre 3 y 7 minutos.

Es decir que se capitaliza el tiempo perdido de la persona.

c) Descripción de la competencia

Movimagen tiene competencias directas con medios alternativos, desde el punto de vista del servicio y cantidad de impactos que se presta, más no por la calidad, tecnología e innovación que brinda Movimagen a sus clientes.

- **Competencia directa**

Movimagen cuenta con competencia directa con medios alternativos como:

Vallas rotativas móviles (Carrito amarillo)

Display rotativo tipo póster (dentro de centros comerciales)

Vallas fijas rodantes

Paradas de buses

- **Competencia indirecta**

Muchas empresas catalogan a Movimagen como publicidad exterior convencional, en este puesto la empresa compete con:

Vallas convencionales exteriores (8x4m)

Valla exterior mediana (reverso información vial)

Paneles luminosos vía pública

Vallas tipo prisma

Buses

d) Target

- **Característica Geográfica:**

Región: Norte, Sur, Este, Oeste del Distrito Metropolitano de Quito

Densidad de población: Urbana Distrito Metropolitano de Quito.

- **Característica Demográfica:**

Edad: Personas que se encuentren entre los 25 años hasta los 50 años de edad.

Sexo: Masculino y Femenino

Estado civil: Solteros, casados, divorciados, unión libre, viudos.

Ingreso: De 500 dólares en adelante.

Educación: Personas con educación superior.

Ocupación: Profesionales, ejecutivos encargados de la publicidad en la empresa.

- **Características Psicográficas:**

Necesidades de motivación: Ejecutivos que se encuentren en la necesidad de publicitar el producto o servicio de su empresa, para obtener resultados positivos en sus objetivos laborales.

Estilo de vida: Personas que se encuentran ligadas a sus trabajos ya sea por necesidad económica o por satisfacción profesional.

- **Características Conductuales:**

Ejecutivos encargados en revisar y elegir los mejores medios publicitarios que se adapten a lo que desea comunicar de su producto o servicio.

Objetivos de marketing

- Movimagen pretende posicionar su producto DRI de las estaciones de servicio, identificándolo como el mejor medio publicitario exterior alternativo en la ciudad de Quito, describiendo sus cualidades y ventajas que presenta.
- Comunicar las promociones de los nuevos precios del DRI original.

5.5.2 Campaña publicitaria

5.5.2.1 Concepto del servicio

- **Posicionamiento del DRI**

La idea perseguida de Movimagen es ofrecer el mejor medio publicitario exterior alternativo.

- **Diferenciación del DRI**

La fortaleza de Movimagen es brindar al cliente un producto de tecnología, limpieza, innovador y vanguardista, el cual ofrece una gran cantidad de impactos (200.000 mes) a costos realmente bajos (10 impactos por un centavo de dólar), sumado a estas cualidades flexibilidad de pago y financiamiento, satisfaciendo así las necesidades del cliente de una forma directa y económica al momento de la contratación de medios.

5.5.2.2 Audiencia Meta

El target al cual se llegará a través de los medios es el segmento de mercado especificado en el resumen ejecutivo, donde se detalla las características demográficas, Psicográficas y de consumo.

- **Ambiente y exposición:** El target de clientes que se pretende alcanzar, tiene como actividades principales las siguientes:

Oficina: Se llegará a este ambiente mediante el uso de correos electrónicos.

Estaciones de servicio: Mediante el DRI.

Transcurso en el automóvil: De igual manera se llegará a este ambiente, por los medios seleccionados

5.5.2.3 Problemas de comunicación

La comunicación realizada anteriormente son considerados como una recordación y atracción a la marca, en esa campaña no se entró en detalles de los beneficios del servicio que otorga el DRI, por lo que no benefició en el posicionamiento de la marca.

Debido a la falta de publicidad continua que abarque en su mayoría a su mercado meta se considera las siguientes falencias de comunicación:

- Falta de posicionamiento del DRI
- Falencias en la recordación de los servicios y beneficios que otorga el DRI (información del producto y beneficios ver Pág. 43-46)

5.5.2.4 Oportunidades

Al analizar los problemas que se tuvo en la comunicación, se determinó lo siguiente:

- Ingresar al mercado como la primera empresa en fabricar vallas publicitarias exteriores rotativas.
- En vista de que todas las personas utilizan gasolina, aprovechar las estaciones de servicio de mayor afluencia vehicular, como punto de exhibición del DRI.
- Movimagen tiene la oportunidad de convertirse en el medio exterior alternativo más económico y efectivo en el mercado capitalino.
- Se debe posicionar al DRI, como el mejor medio alternativo por su tecnología e innovación.

5.5.2.5 Objetivos de comunicación.

- Comunicar de manera clara y precisa las reales ventajas que ofrece el DRI.
- Reforzar la imagen de DRI como el mejor medio publicitarios exterior alternativo.

5.5.2.6 Estrategia de medios.

Los objetivos del plan de medios son:

- a) **A quienes va dirigido:** Audiencia meta
- b) **Dónde:** Distrito metropolitano de Quito
- c) **Cuándo:** Lo más pronto posible
- d) **Cuántas veces:** Una vez al año
- e) **Por cuánto tiempo:** Un mes

5.5.2.6.1 Medios Publicitarios

- Se utilizarán revistas y en el mismo DRI para que sirvan de referencia a nuestros clientes.

b) Revistas

1. **Revista Vanguardia** se hará un publi reportaje, que consta de un anuncio de 80 palabras mediano, a color, ½ página horizontal en la sección editorial.

- Costo por Anuncio: USD 700
- Semanal: 18000 ejemplares.
- Target: Empresarios, gerentes y directores de empresas.
- Lectoría: 72000 personas.
- Publicación: Junio.

2. **Revista Criterios**, Es la revista de la Cámara de Comercio de Quito.

- Publi reportaje: Una página
- Costo por Anuncio: USD2000
- Tiraje: 16500 ejemplares.
- Target: Empresarios, gerentes y directores generales del 94% de las empresas formales registradas en la Superintendencia de Compañías.
- Lectoría: 66000 personas.
- Publicación: Julio.

c) DRI

Publicidad para que sea vista y reconocido por los interesados directos.

- Impactos: 288000
- Costo: USD0.00
- Tiempo: Ilimitado.
- Ubicación: 4 vallas (Miravalle, chillos, Quito, C.C Centro Plaza).

5.5.2.7 Estrategia creativa

La intención de la estrategia creativa estará dirigida a transmitir el mensaje de los objetivos de comunicación, que se refieren a la parte racional y emocional del DRI.

- a) **Racional:** Indicar las características y beneficios del DRI, indicando su tecnología, cantidad de impactos, promociones.
- b) **Emocional:** Indicar la parte emocional del DRI, especificando que es innovador, vanguardista, único en el mercado, el mejor medio exterior alternativo.

Tono: La campaña de comunicaciones será de tipo formal, seductor.

5.5.2.8 Desarrollo creativo

Arte para público espectador



Arte para Traficadora de Medios y Agencias de Publicidad



5.5.2.9 Presupuesto de campaña.

La campaña publicitaria de Movimagen, tendrá un mes de duración en los medios de comunicación seleccionados y su presupuesto se invertirá de la siguiente manera

MEDIO	NOMBRE	DURACION	COSTO
Revista	Vanguardia	1 MES	USD 784,00
	Criterios	1 Mes	USD 2240,00
Medio alt ext	Movimagen	Ilimitado	USD 0,00
Total campaña publicitaria:			USD 3024,00

Total Impactos:

451724

Elaborado: Por autora

Cuadro N° 5.5

5.3 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

Equipo de comercialización: Tres vendedores fijos, salario USD 400,00

mes cada uno, total año 14400,00

Relaciones públicas:

Cocktail agencias de publicidad y agencias de Medios, costo USD 1000,00

Cocktail navideño con clientes de Movimagen, costo USD 1000,00

Almuerzo Navideño con clientes VIP, costo USD
300,00.

Publicidad: Costo total USD 3024,00

Innovaciones del producto: Fabricación del nuevo DRI exterior, costo
unitario USD 5000,00

DRI pequeño, costo unitario USD 1000,00

TOTAL DE PRESUPUESTO: USD 25724,00.

6.1 Conclusiones

En función de la investigación y análisis de mercado realizado, se han establecido las siguientes conclusiones.

1. Se cumplieron los objetivos específicos, puesto que la investigación permitió afianzar los conocimientos básicos de los medios publicitarios exteriores en general y conocer en detalle los existentes en el mercado, así como también se analizó en profundidad la competencia y el comportamiento de los anunciantes en la toma de decisión al momento de escoger un medio exterior. Identificando los meses de mayor pauta en el año, la opinión de los clientes en torno a Movimagen y al DRI, estableciendo además las fortalezas y debilidades de la ubicación del DRI.
2. El DRI actual que se encuentra en las estaciones de servicio está catalogado por los clientes de Movimagen, como un medio exterior alternativo, sin embargo por sus características y por estar mal orientado su plan de marketing, todavía no se encuentra bien posicionado en el mercado.
3. El objetivo general será alcanzado mediante la aplicación de las acciones detalladas en las recomendaciones.

6.2 Recomendaciones

Como se ha especificado en el plan de marketing se debe analizar detalladamente las características del DRI y realizar algunas modificaciones tendientes a optimizar su competitividad en relación con los medios exteriores alternativos y

con los medios exteriores masivos de la competencia.

- De manera general a continuación se detallan las estrategias de marketing que deben implementarse para cumplir con esta recomendación.
- Poner en vigencia el plan de publicidad detallado en el capítulo 5.

Estrategia para mejorar los servicios del DRI alternativo.

a) Penetración de mercado

- Se debe modificar el precio con la finalidad de hacerlo más competitivo, tomando en consideración lo analizado en el capítulo 4to en lo referente a la competencia y a la optimización de los costos administrativos de Movimagen.
- Para hacer más atractivo las prestaciones del DRI, se debe poner en práctica lo establecido en el plan de marketing poniendo énfasis en los planes promocionales, con la finalidad de conseguir nuevos clientes.
- Se debe posicionar al DRI, como el mejor medio alternativo exterior, por la variedad de características, canalizando el mensaje a través del equipo de comercialización y medios específicos publicitarios.

b) Desarrollo de mercado

- Los DRIS que no satisfacen plenamente los requerimientos de los clientes, en razón de no obtener el número de impactos visuales esperados, se tiene

- que renegociar la reubicación del lugar o también negociar con nuevos lugares, donde exista mayor números de impactos.

c) Desarrollo de productos (Ampliar la gama de productos)

- Se debe diversificar el DRI en diferentes tamaños de manera que se puedan ubicar en otros lugares además de las estaciones de servicio, tales como centros comerciales, parqueaderos, con la finalidad de proporcionar a los clientes un circuito de DRIS, donde tenga mayores alternativas de selección, para llegar a su público espectador.

Estrategia para diversificar el DRI como un medio exterior masivo.

Para hacer atractivos los circuitos de ventas ya existentes es necesario complementar los DRIS alternativos con nuevos productos, en razón de los resultados obtenidos del análisis de mercado donde se identificó que los clientes prefieren los medios exteriores masivos para la contratación de sus medios publicitarios.

a) Desarrollo de productos

- Se determinó que se tiene que fabricar nuevos DRIS (de gran tamaño) para ubicarlos en las vías públicas, con lo que se obtendría la masividad de impactos requeridos por los clientes, mejorando significativamente las ventas y en esta forma comenzar a disputar el mercado potencial de los medios exteriores tradicionales.

Mala

6. Indique su grado de apreciación del tamaño del DRI (Display Rotativo Inteligente)

Excelente

Buena

Regular

Mala

7. Indique cuantas veces logra ver cada cara de publicidad del DRI (Display Rotativo Inteligente)

Una vez

Dos veces

Más

8. Indique cuantas personas van en su vehículo

Una persona

Dos personas

Más de dos personas

9. Indique cuanto tiempo le toma estar en la estación de servicio

Un minuto

Tres minutos

Cinco minutos

Más tiempo

Gracias por su colaboración y su tiempo tomado en esta encuesta.

ANEXO 3

FORMULA PARA SACAR LA CANTIDAD DE PERSONAS QUE FRECUENTAN LA ESTACION DE SERVICIO AL MES

N = Cantidad de personas que frecuentan al mes
Y = Número de galones que se vende en cada estación al mes
Z = 5 Galones promedio que se consume cada vez
X = 2 Promedio de personas por auto

$$N = \frac{Y}{Z} * X$$

PUMA

$$N = \frac{300000 * 2}{5}$$

$$N = 120000$$

MOBIL

$$N = \frac{250000 * 2}{5}$$

$$N = 100000$$

TEXACO QUITO

$$N = \frac{100000 * 2}{5}$$

$$N = 40000$$

TEXACO CHILLOS

$$N = \frac{70000 * 2}{5}$$

$$N = 28000$$

ANEXO 4

FÒRMULA PARA SACAR LA MUESTRA EN CADA ESTACIÒN DE SERVICIO

n =	Tamaño de la muestra
Z =	Nivel de confianza
P =	Posibilidad de fracaso.
Q =	Posibilidad de èxito
N =	Tamaño de la poblaciòn
e =	Error.

$$n = \frac{Z^2NPQ}{e^2(N-1)+Z^2PQ}$$

MUESTRA DE LA PUMA

$$n = \frac{(1.96)^{2*}120000*0.5*0.5}{(3.8)^2(120000-1)+(1.96)^{2*}0.5*0.5}$$

$$n = \frac{115248}{174,238556}$$

$$n = 661,437989$$

MUESTRA DE LA MOBIL

$$n = \frac{(1.96)^{2*}100000*0.5*0.5}{(3.8)^2(100000-1)+(1.96)^{2*}0.5*0.5}$$

$$n = \frac{96040}{145,358556}$$

$$n = 660$$

MUESTRA DE TEXACO QUITO

$$n = \frac{(1.96)^{2*}40000*0.5*0.5}{(3.8)^2(40000-1)+(1.96)^{2*}0.5*0.5}$$

$$n = \frac{38416}{58,718556}$$

$$n = 654,239522$$

MUESTRA DE TEXACO CHILLOS

$$n = \frac{(1.96)^{2*}28000*0.5*0.5}{(3.8)^2(28000-1)+(1.96)^{2*}0.5*0.5}$$

$$n = \frac{26891,2}{41,390556}$$

$$n = 649$$

ANEXO 5.1

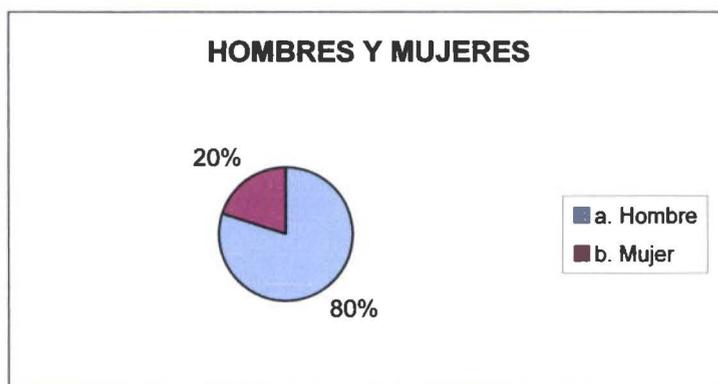
RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS POR CADA ESTACIÓN

RESULTADOS DE ENCUESTA DE LA ESTACIÓN DE SERVICIO PUMA

Muestra 661 encuestas

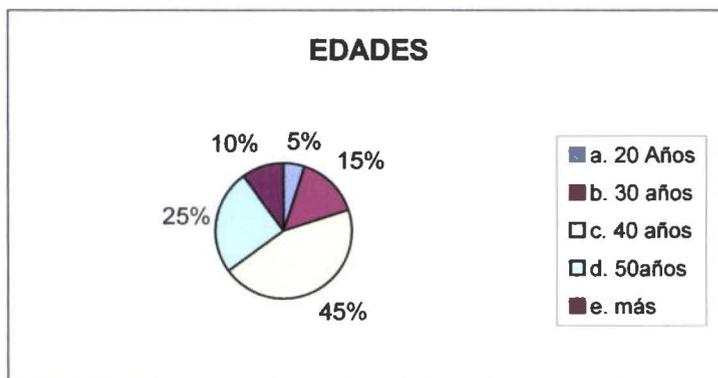
1. Porcentaje de hombres y mujeres que transitan por la estación de servicio Puma.

	Resultados %	Cantidad de personas
a. Hombre	80%	529
b. Mujer	20%	132



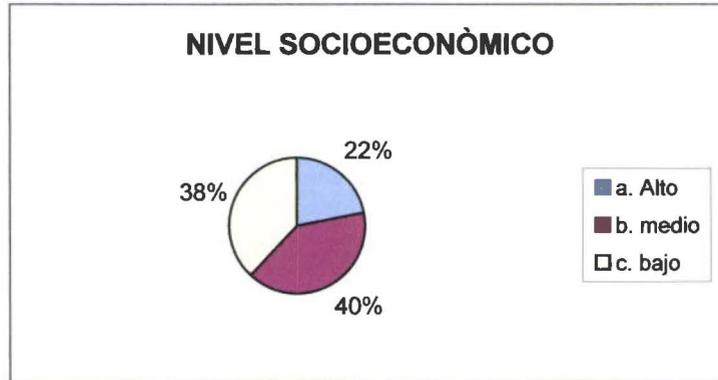
2. Edades

	Resultados %	Cantidad de personas
a. 20 Años	5%	33
b. 30 años	15%	99
c. 40 años	45%	298
d. 50años	25%	165
e. más	10%	66



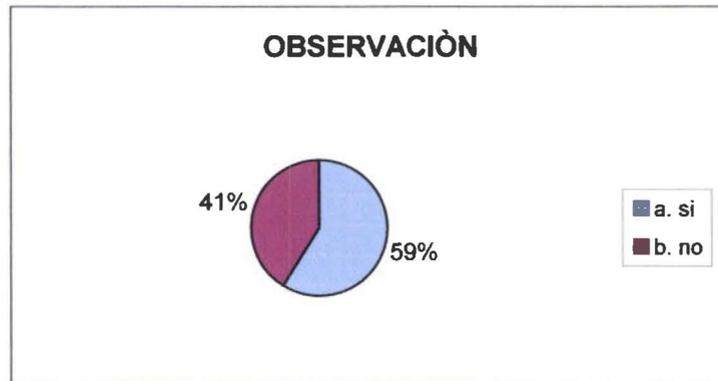
3. Nivel socio económico

	Resultados %	Cantidad de personas
a. Alto	22%	145
b. medio	40%	264
c. bajo	38%	252



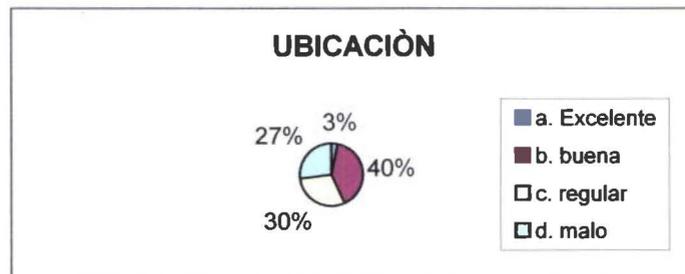
4. Se observa o no el DRI

	Resultados %	Cantidad de personas
a. si	59%	390
b. no	41%	271



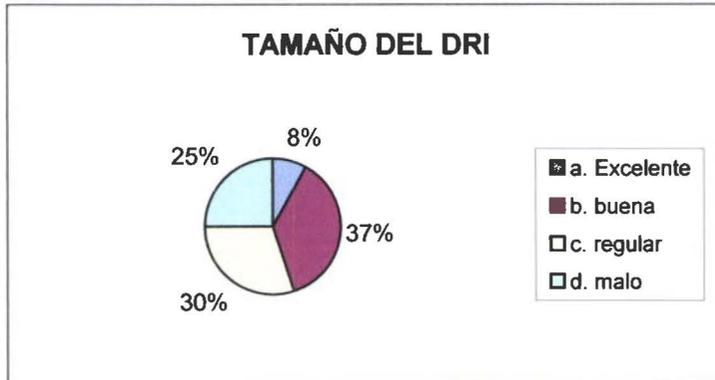
5. Apreciación de la ubicación del DRI

	Resultados %	Cantidad de personas
a. Excelente	3%	20
b. buena	40%	264
c. regular	30%	198
d. malo	27%	179



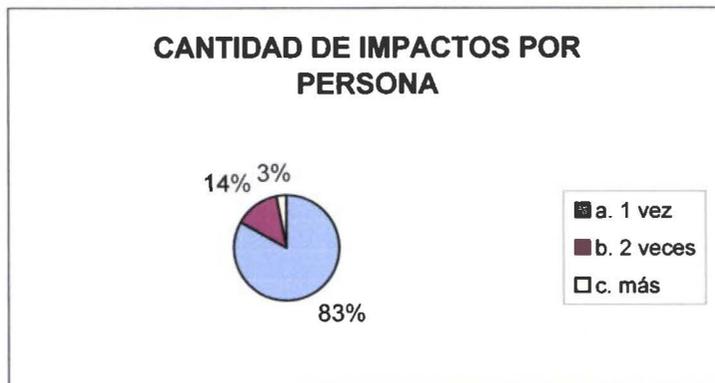
6. Apreciación del tamaño del DRI

	Resultados %	Cantidad de personas
a. Excelente	8%	53
b. buena	37%	245
c. regular	30%	198
d. malo	25%	165



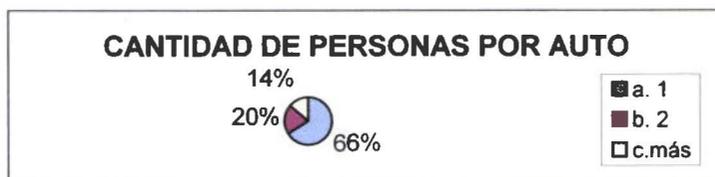
7. Cuántas veces ven las caras del DRI.

	Resultados %	Cantidad de personas
a. 1 vez	83%	549
b. 2 veces	14%	92
c. más	3%	20



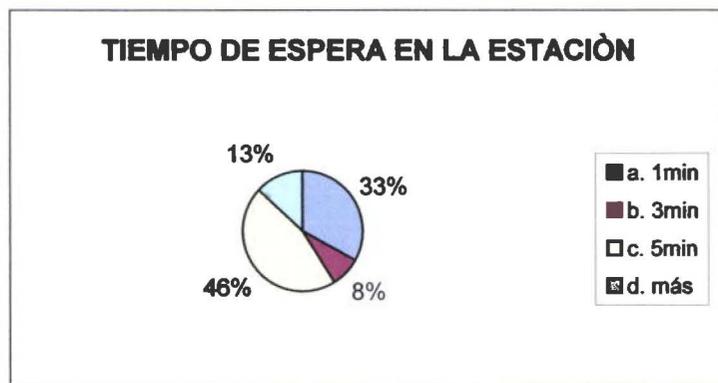
8. Cuántas personas van en el auto

	Resultados %	Cantidad de personas
a. 1	66%	436
b. 2	20%	132
c. más	14%	93



9. Cuánto tiempo se queda en la estación

	Resultados %	Cantidad de personas
a. 1min	33%	218
b. 3min	8%	53
c. 5min	46%	304
d. más	13%	86



ANEXO 5.2

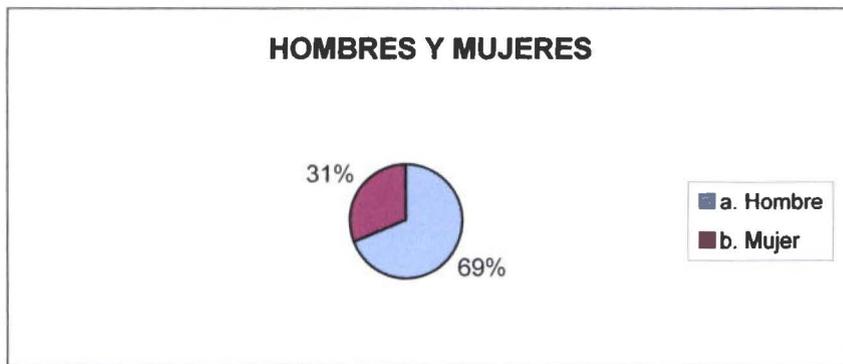
RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS POR CADA ESTACIÓN

RESULTADOS DE ENCUESTA DE LA ESTACIÓN DE SERVICIO MOBIL

Muestra 660 encuestas

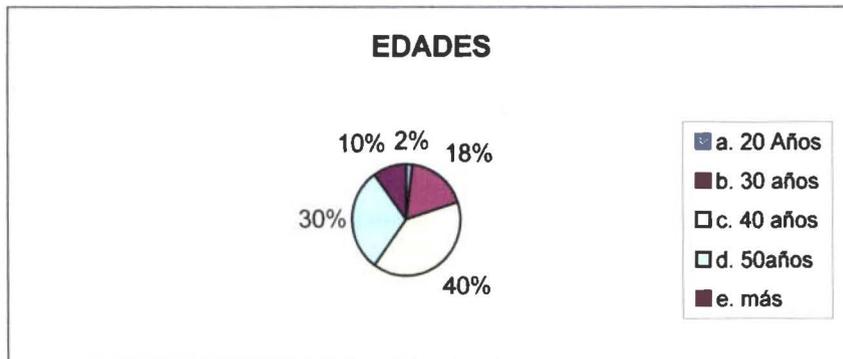
1. Porcentaje de hombres y mujeres que transitan por la estación de servicio Mobil.

	Resultados %	Cantidad de personas
a. Hombre	69%	455
b. Mujer	31%	205



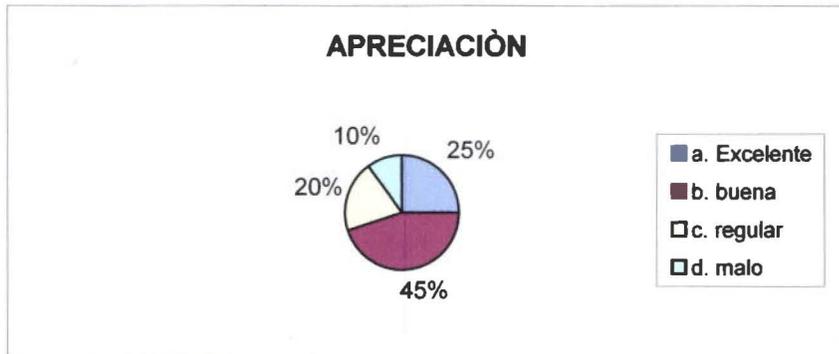
2. Edades

	Resultados %	Cantidad de personas
a. 20 Años	2%	13
b. 30 años	18%	119
c. 40 años	40%	264
d. 50años	30%	198
e. más	10%	66



6. Apreciación del tamaño del DRI

	Resultados %	Cantidad de personas
a. Excelente	25%	165
b. buena	45%	297
c. regular	20%	132
d. malo	10%	66



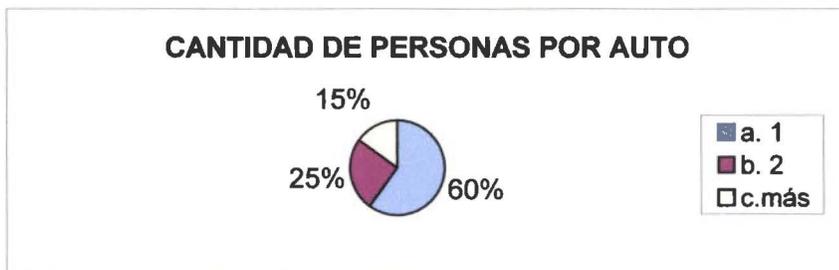
7. Cuántas veces ven las caras del DRI.

	Resultados %	Cantidad de personas
a. 1 vez	70%	462
b. 2 veces	25%	165
c. más	5%	33



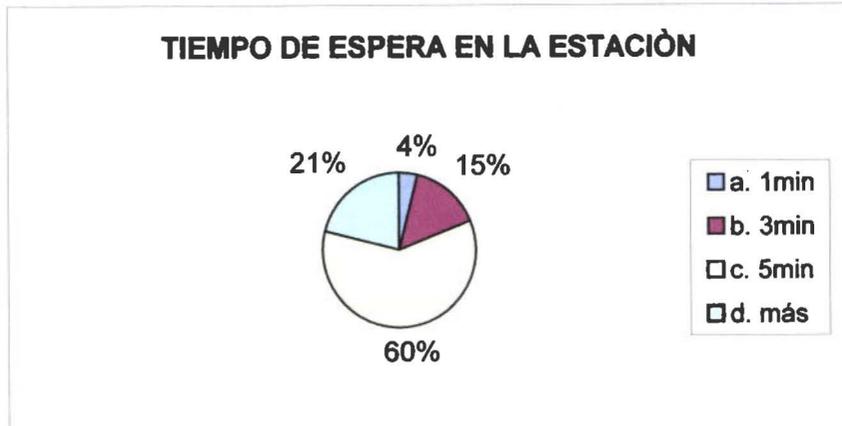
8. Cuántas personas van en el auto

	Resultados %	Cantidad de personas
a. 1	60%	396
b. 2	25%	165
c. más	15%	99



9. Cuánto tiempo se queda en la estación

	Resultados %	Cantidad de personas
a. 1min	4%	26
b. 3min	15%	99
c. 5min	60%	396
d. más	21%	139



ANEXO 5.3

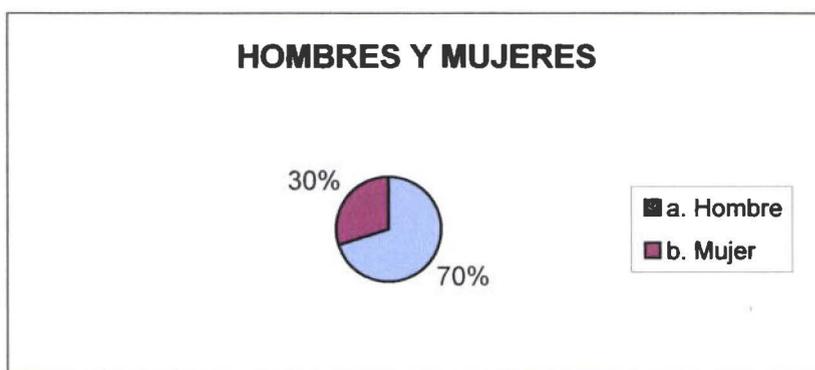
RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS POR CADA ESTACIÓN

Resultado de respuesta en la estación de servicio Texaco Quito

Muestra 654 encuestas

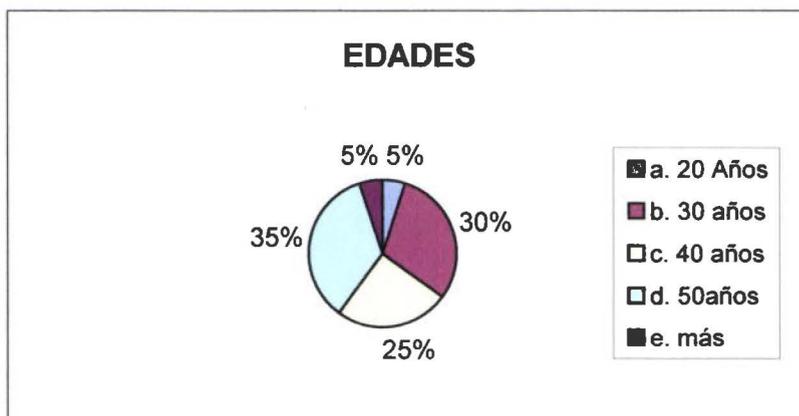
1. Porcentaje de hombres y mujeres que transitan por la estación de servicio T. Quito.

	Resultados %	Cantidad de personas
a. Hombre	70%	458
b. Mujer	30%	196



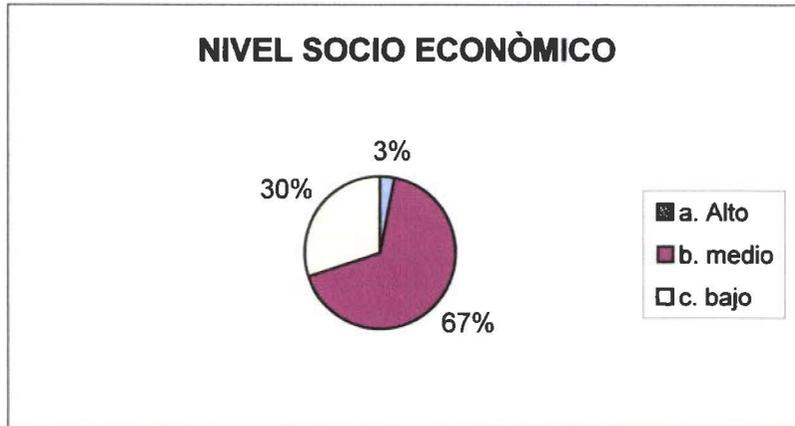
2. Edades

	Resultados %	Cantidad de personas
a. 20 Años	5%	33
b. 30 años	30%	196
c. 40 años	25%	163
d. 50años	35%	229
e. más	5%	33



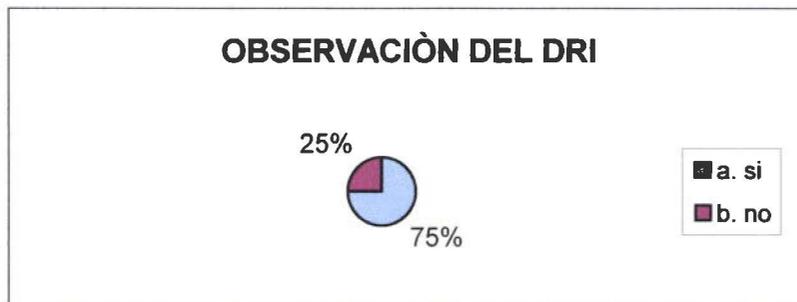
3. Nivel socio económico

	Resultados %	Cantidad de personas
a. Alto	3%	20
b. medio	67%	438
c. bajo	30%	196



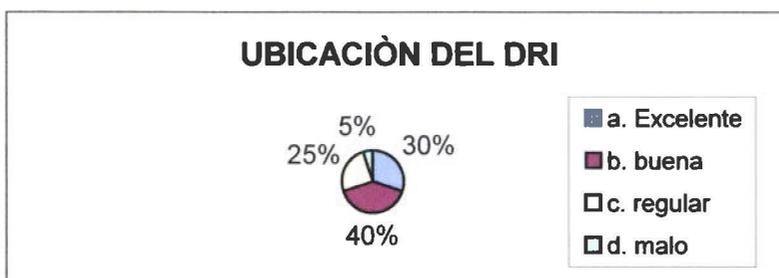
4. Se observa o no el DRI

	Resultados %	Cantidad de personas
a. si	75%	490
b. no	25%	164



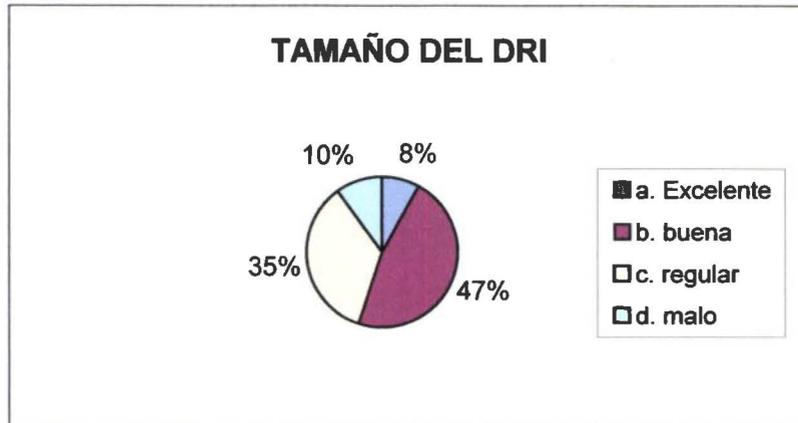
5. Apreciación de la ubicación del DRI

	Resultados %	Cantidad de personas
a. Excelente	30%	196
b. buena	40%	261
c. regular	25%	164
d. malo	5%	33



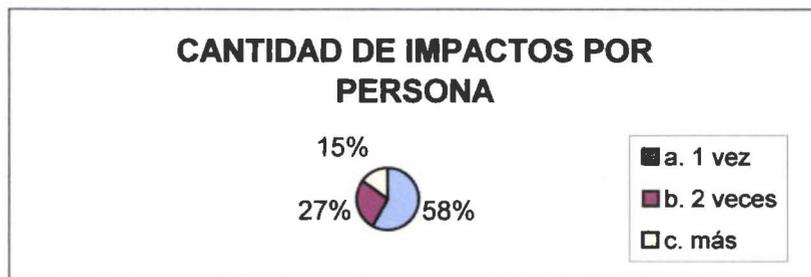
6. Apreciación del tamaño del DRI

	Resultados %	Cantidad de personas
a. Excelente	8%	52
b. buena	47%	308
c. regular	35%	229
d. malo	10%	65



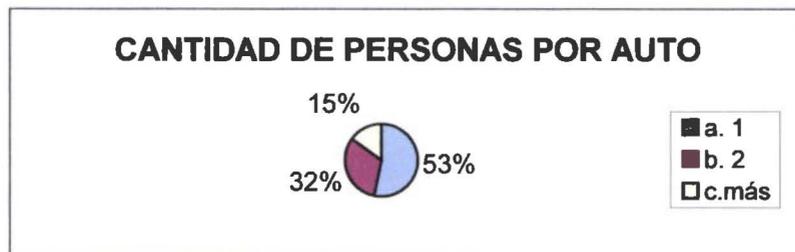
7. Cuántas veces ven las caras del DRI.

	Resultados %	Cantidad de personas
a. 1 vez	58%	379
b. 2 veces	27%	177
c. más	15%	98



8. Cuántas personas van en el auto

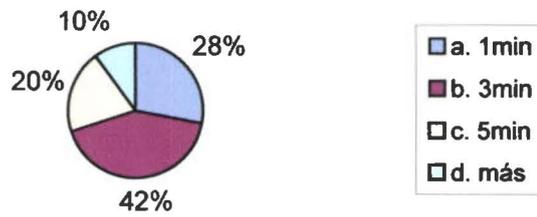
	Resultados %	Cantidad de personas
a. 1	53%	347
b. 2	32%	209
c. más	15%	98



9. Cuánto tiempo se queda en la estación

	Resultados %	Cantidad de personas
a. 1min	28%	183
b. 3min	42%	275
c. 5min	20%	131
d. más	10%	65

TIEMPO DE ESPERA EN LA ESTACIÓN



ANEXO 5.4

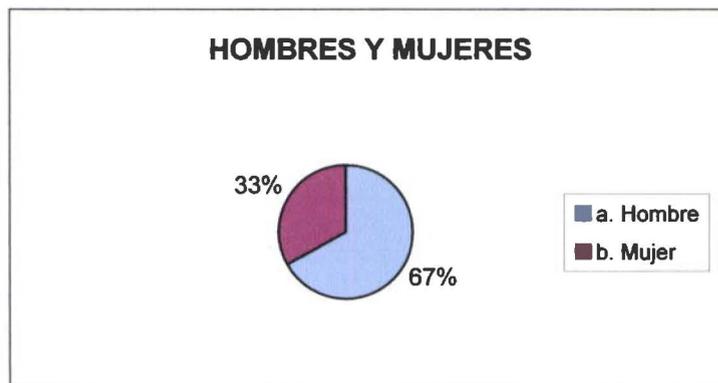
RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS POR CADA ESTACIÓN

Resultados de encuesta de la estación de servicio Texaco Valle de los Chillos

Muestra 649 encuestas

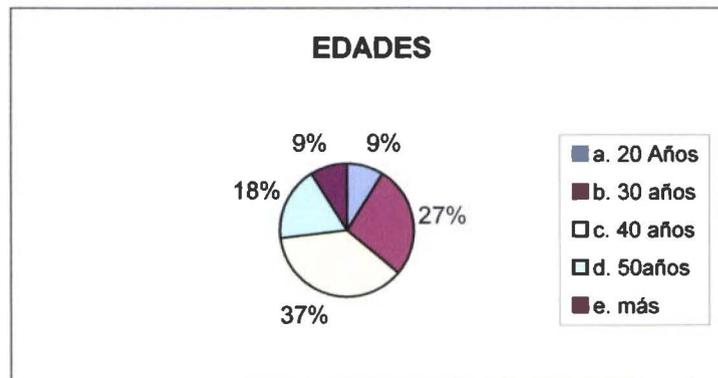
1. Porcentaje de hombres y mujeres que transitan por la estación de servicio Texaco Chillos.

	Resultados %	Cantidad de personas
a. Hombre	67%	435
b. Mujer	33%	214



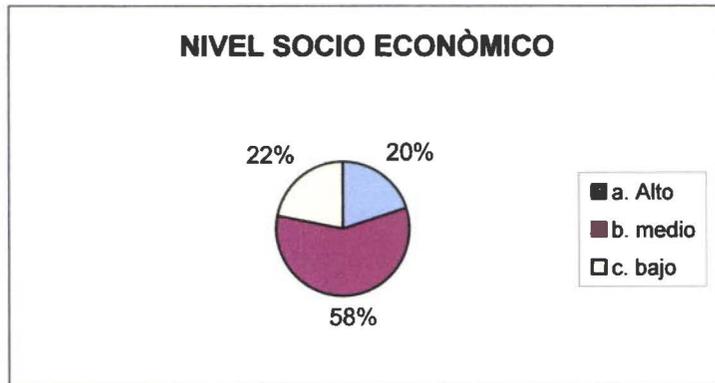
2. Edades

	Resultados %	Cantidad de personas
a. 20 Años	9%	58
b. 30 años	27%	175
c. 40 años	37%	240
d. 50años	18%	118
e. más	9%	58



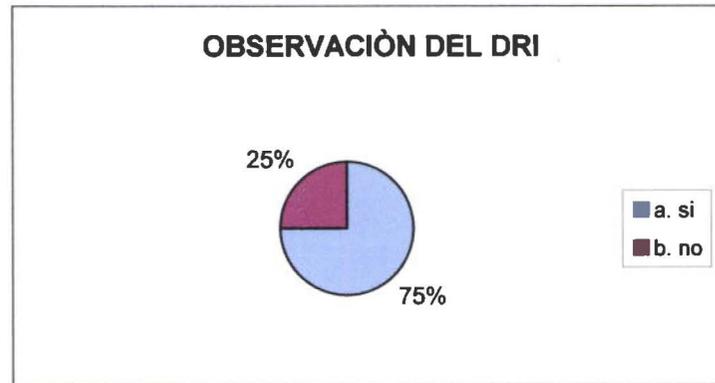
3. Nivel socio económico

	Resultados %	Cantidad de personas
a. Alto	20%	130
b. medio	58%	376
c. bajo	22%	143



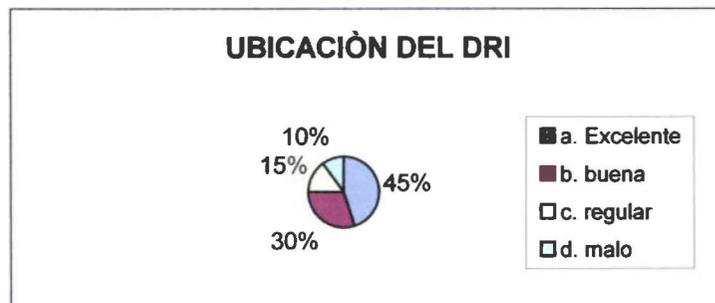
4. Se observa o no el DRI

	Resultados %	Cantidad de personas
a. si	75%	487
b. no	25%	162



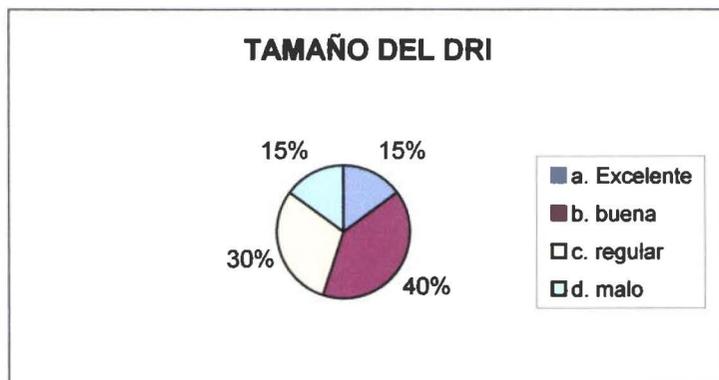
5. Apreciación de la ubicación del DRI

	Resultados %	Cantidad de personas
a. Excelente	45%	292
b. buena	30%	195
c. regular	15%	97
d. malo	10%	65



6. Apreciación del tamaño del DRI

	Resultados %	Cantidad de personas
a. Excelente	15%	97
b. buena	40%	260
c. regular	30%	195
d. malo	15%	97



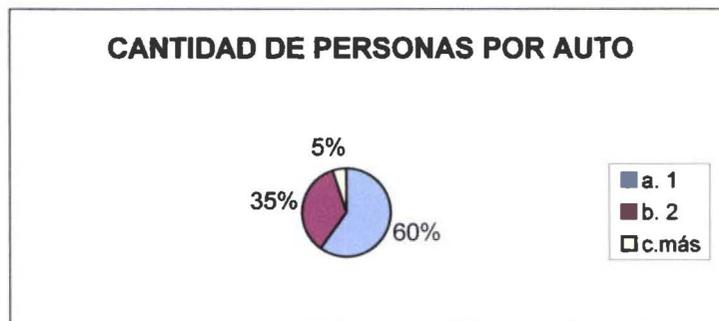
7. Cuántas veces ven las caras del DRI.

	Resultados %	Cantidad de personas
a. 1 vez	62%	402
b. 2 veces	25%	163
c. más	13%	84



8. Cuántas personas van en el auto

	Resultados %	Cantidad de personas
a. 1	60%	389
b. 2	35%	227
c. más	5%	33



9. Cuánto tiempo se queda en la estación

	Resultados %	Cantidad de personas
a. 1min	20%	130
b. 3min	40%	260
c. 5min	30%	194
d. más	10%	65

