ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA

"Proyecto de Investigación, Inversión y Desarrollo de una empresa de Medios Alternativos B.T.L. para proveedores de actividades turísticas en Guayaquil"

Silvana Bósquez Arguello.[1] Patty Roxana Blum Maridueña.[2] Maria Elena Murrieta.[3]
Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas (ICHE)[1]
Escuela Superior Politécnica del Litoral[1]
Km. 30.5 Vía Perimetral, contiguo a la ciudadela Santa Cecilia, 09-01-5863, Guayaquil, Ecuador[1]
sbosquez@espol.edu.ec [1] pblum@espol.edu.ec [2] mmurriet@espol.edu.ec [3]

Resumen

En este trabajo se propone una investigación que parte de la idea de crear un medio innovador de publicidad para el sector de los oferentes turísticos de Guayaquil. Se investigo los inicios del sector turístico del país, analizando los participantes más representativos en este mercado. Se analizó el comportamiento de la industria del turismo desde la década pasada, su oferta, su demanda y variable externas que influyen. Se tomo como base las herramientas de marketing below the line. También, se detalla el ámbito legal de la iniciación de una empresa en el mercado ecuatoriano, lo cual permitió especificar las condiciones jurídicas al constituir una compañía. De acuerdo a los objetivos del proyecto, se aplicó una investigación de mercado al grupo meta de la compañía; mismo que generó resultados valiosos que permitieron establecer los servicios a ofrecer, las estrategias de mercado y proyecciones idóneas. Lo que se concluyo es que el crear una empresa dedicada a un medio alternativo de publicidad es rentable a mediano plazo.

Palabras Claves: *Marketing Below the Line, Mercado Turístico, Estrategias, Proyecciones.*

Abstract

In this work, the authors propose to make a research based on the idea to create a innovating media publicity to the tourisim suppliers market of Guayaquil. It Stara looking up the inicial situation of tourisim in city, analizying the most representative participants in this market. Its also was analized the market behaviour from last decade. Supply, demand and external variable that influences, It has been taked as basis the marketing below the line tools, also studied the legal field of running a médium company. It helped to specify the legal conditions at the moment to constitute an enterprise. According to the Project objectives, it apply a market research to the target that generate bearly valuated results to let establish the services to offer, the strategies to apply and the suitable projections. To conclude, the idea to create a business dedicates to manage alternatives medias is profitable at a médium term.

1. Introducción

1.1 MARKETING BELOW THE LINE

El cambio actual en consumidores, sus preferencias, actitudes y percepción obliga a las empresas a desarrollar procesos y metodologías creativas que permitan llegar al cliente de una manera diferente, sofisticada, única y efectiva.

El consumidor ha cambiado, el marketing ha evolucionado, su empresa se ha adaptado a las nuevas preferencias y formas de impactar a su cliente.

Por ello toma fuerza la herramienta Below The Line, estrategia de comunicación basada en el establecimiento de una comunicación directa hacia el cliente, hacer que la gente tenga contacto directo con la marca y con el producto, obteniendo con ella un nivel de respuesta más alto y rápido por parte del consumidor potenciando la marca o el establecimiento de manera efectiva y cuantificable.

Cuando se habla de "Below The Line" se está agrupando las acciones de comunicación, conocidas también como publicidad no convencional, es decir, acciones que no involucren a los medios tradicionales como la TV, radio, medios impresos, etc.

El Marketing "Below the line", es un recurso sin límites que toda pequeña y mediana empresa tiene la posibilidad de usar para poder generar incremento en sus ventas.

Dentro del Below The Line (o publicidad no convencional) se ubican el marketing directo, el marketing promocional (promociones de ventas), el marketing relacional (relaciones públicas, patrocinios, merchandising, etc.), donde no se emplean medios masivos.

Este tipo de publicidad no es nuevo en el mercado. Nació en 1980 y ha sido utilizado de muchas formas: los disfrazados que ofrecen productos en la calle, las modelos con cuerpos esculturales que entregan productos y regalos en cajas especiales, cuando jóvenes en patines reparten volantes. "Las firmas exploran de todo"; según entrevista realizada por la Revista Negocios, al señor Xavier Barona de la agencia de Publicidad La Facvltad.
Pero a pesar de tener tanto tiempo en el mercado, no hay estadísticas sobre cuánto se invierte en este tipo de publicidad. "Las empresas piensan que el BTL es cuestión de ponerse en cualquier esquina y hacer una degustación o demostración, sin una estrategia completa de publicidad", dice Barona.
Juan Manuel Maresca, gerente regional de Glue, señala que el BTL sí impacta en el consumidor y ayuda a las ventas instantáneas. Además, fidelizan al cliente porque este recuerda su experiencia en la calle, cuando apareció una marca y le dio una bebida gratis.

2. Planteamiento del Proyecto

2.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la valoración comercial y financiera de la empresa B.T.L. para proveedores de actividades turísticas, explotando las técnicas y oportunidades del marketing B.T.L., con énfasis en el marketing directo, marketing relacional y marketing promocional orientado a formular la estrategia de largo plazo y el camino para desarrollarla.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar desde diferentes ángulos, fundamentos claves y apoyos requeridos para el desarrollo futuro de la agencia promotora de medios electrónicos proveedores de actividades turísticas.
2. Establecer las condiciones legales para la constitución legal.
3. Identificar las oportunidades de negocio en el mercado objetivo de proveedores de servicios turísticos, a través de una investigación de mercado.
4. Aportar indirectamente a la economía, por medio del turismo interno guayaquileño, incentivando a los proveedores turísticos locales a invertir en marketing B.T.L., concepto del cual nuestra agencia promotora se basará.
5. Analizar el proyecto financieramente con un plan estratégico, obteniendo una tasa interna de retorno de aproximadamente del 16%.

Además, definimos nuevos planteamientos:

1. Analizar la situación actual del producto turístico de Ecuador, su promoción y la de los competidores más significativos.
2. Definir la estrategia de marketing B.T.L. más adecuada.
3. Diseñar un plan estratégico de marketing preciso y factible, con sus programas,

acciones, calendarios y presupuestos, que guíe la futura implantación.

2.3 ANÁLISIS DE SITUACIÓN INTERNA

2.3.1 FUENTES DE DATOS

El presente trabajo se da gracias a la colaboración entre participantes del Ministerio de Turismo, Cámara de Turismo del Guayas, Municipalidad de Guayaquil, la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad y la Escuela Politécnica del Litoral. Se trata de la elaboración de un proyecto de desarrollo de una empresa promotora de Marketing Below the Line para participantes de la oferta turística de Guayaquil con el fin de que sirva como una innovadora iniciativa de apoyo para el crecimiento de la demanda turística a nivel local e incremento de inversión y utilidades de los empresarios de servicios turísticos.

2.3.2 NECESIDADES

A pesar de los esfuerzos de este último gobierno de realizar una planificación a largo plazo para poder incrementar el turismo; dichas medidas son dirigidas para que, el turismo receptivo vaya en aumento.

Pero que pasa con el turismo interno, y en especial con el turismo local?, ¿es posible incrementarlo?. El turismo local será posible incrementarlo en un largo plazo. Nuestra agencia promotora ayudará de manera directa, pues su actividad estará dedicada a este segmento en particular, y podrá satisfacer ésta necesidad actual, pues será una forma que el proveedor turístico tendría para que, su servicio el cual ofrece, sea conocido para aquellos que no lo conocen; y, recordado y frecuentado por sus actuales clientes.

Porque la gran mayoría de los proveedores turísticos no toman como parte de sus decisiones de presupuesto, el invertir en la promoción de su servicio?, porque piensan que para darse a conocer, solo pueden hacer uso de prensa, radio y televisión?; estas necesidades (promoción y posicionamiento), no son consideradas serias en su totalidad, por todo lo mencionado, nació la idea de crear nuestra Agencia Promotora.

Actualmente, todos los establecimientos afiliados a la CAPTUR Guayas, podrán acercarse al departamento de Promoción e Imagen, para que se publiquen sus ofertas y promociones por medio del mail masivo a la base de datos que maneja nuestra institución; adicionalmente la Cámara de Turismo del Guayas dará soporte institucional a los eventos que realicen sus afiliados.

Inscribirse en la CAPTUR es un requisito para poder establecer un negocio cualesquiera que éste sea su especialidad; que de una u otra forma se dedique al turismo, ya sea desde un simple restaurante hasta una agencia de viajes. Pero es posible que la CAPTUR sea el soporte para poderse publicitar de una forma más precisa y adecuada?.

La CAPTUR no toma la prolijidad de ofrecer publicidad para cada uno de sus afiliados, solo es un requisito para poder arrancar con un negocio y solo sirve como imagen de respaldo para comprobar la seriedad del mismo.

Entonces el afiliado inscrito tiene que por sus propios medios tratar de suplir la necesidad de publicitar su negocio, para que su consecuencia sea el incremento de sus utilidades, y por lo tanto no es la CAPTUR el medio que lo ayuda en esa necesidad, que de una u otra forma, más de un proveedor la posee.

2.4 ANÁLISIS SITUACIÓN EXTERNA

2.4.1 MARCO POLÍTICO

La Ministra de Turismo también planteó la necesidad de reformar la Ley de Turismo, en esta coyuntura de tiempos de cambio que vive el país en el marco de la Asamblea Constituyente, pues el MINTUR se encuentra trabajando en una propuesta de reforma a esta Ley a efectos de que se puedan generar más ingresos para el Fondo de Promoción Turística; entre las principales reformas están: la contribución del uno por mil sobre los activos fijos; la contribución por cada pasaje aéreo que se venda tanto dentro como fuera del país; y el 50% de los valores que por impuestos sobre la actividad de juegos de azar se recaude, entre otras importantísimas reformas que el MINTUR propone para consolidar al sector.

2.4.2 MERCADO

Las actividades comerciales de los empresarios turísticos de Guayaquil están divididas en varios grupos; por lo tanto, para analizar de forma general sus hábitos de consumo en cuanto a inversión publicitaria, se tomarán los grupos más destacados del catastro (lista de establecimientos turísticos) a nivel local

1. Restaurantes.- Es el grupo de empresarios turísticos más numeroso, por el cuál, la mayoría de ellos tiene la necesidad de competir y promocionar su establecimiento a nivel local.

2. Fuentes de Sodas.- Con un total de 765 lugares de comidas ligeras, etc. Las fuentes de sodas son quienes más participan en la cuota promocional, puesto tal grupo está compuesto de las franquicias americanas y ecuatorianas que abundan en la urbe.

3. Agencias de Viajes.- basan su esfuerzo en el desarrollo profesional de actividades turísticas, dirigidas a la prestación de servicios en forma directa o como intermediación, utilizando en su accionar medios propios o de terceros; y dedican parte de su retorno en inversión publicitaria porque es una necesidad de captación de nuevos clientes y expansión en el mercado. Cabe recalcar que su promoción en el exterior es la más destacada.

4. Bares.- sitios de diversión nocturna, que actualmente usan los medios más comunes y no menos efectivos para promocionarse; por citar algunos: sitios de Internet, volantes, entradas libres, etc.

5. Discotecas.- mismas condiciones que los bares pero las promociones se las realiza en mayor grado de concentración.

6. Hoteles.- todo establecimiento que de modo habitual, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, comidas y bebidas.

2.4.3 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

La participación de mercado de las agencias de publicidad ecuatorianas especializadas en Marketing Below The Line es un segmento muy escaso y difícil de medir, pues tal herramienta de Marketing aún no se ha desarrollado efectivamente en el país. Según una entrevista al Sr. Jorge Cavagnaro Arguello, Redactor de Revista Markka Registrada; "Mucha gente asume que el BTL (Below The Line) es una simple impulsación con chicas bonitas en la playa o modelos que vayan a las discotecas a regalar productos.
Fuente: Plan Integral de Marketing Turístico Ecuador

La marca País a nivel de imagen y promoción siempre ha estado en un nivel de innovación, por lo que las diferentes marcas país que han existido, solo han estado en etapas de introducción y crecimiento debido a su constante cambio, esto tiene como consecuencia, el no recordamiento de la marca país en el turista a nivel general.

3. Investigación

3.1 TRABAJO PREVIO

- **Selección de un abogado:** Se necesita para que realice la constitución formal de la agencia BTL.
- **Elección de una forma de organización:** La forma de organización fue una de las primeras decisiones que establecimos; la cual se resolvió como Compañía Anónima que inicia con un capital mínimo de $800, 40 acciones con duración de 50 años en el mercado.

Todo el trabajo previo a empezar el negocio y determinar la viabilidad:

1. Evaluación de los puntos fuertes y puntos débiles de la agencia BTL.
2. Fijación de metas a nivel personal y comercial.
3. Evaluación de los recursos financieros.
4. Identificar los riesgos financieros de establecimiento de la agencia BTL.
5. Determinación de los costos de iniciación.
6. Investigación de mercado.
7. Identificación de clientes; establecer las características generales y específicas del "target".
8. Identificación de la competencia directa e indirecta; que se determinará con los resultados arrojados por la investigación de mercado y variables externas.
9. Desarrollo del plan de comercialización; a desarrollarse luego de definir los productos y servicios a ofrecerse en la agencia BTL.

3.2 CONCLUSIONES FINALES Y GENERALES SOBRE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Las conclusiones recabadas durante la realización y finalización de la investigación;

1. Se realizó la investigación de mercados basándose en un muestreo estratificado proporcional, pero se demuestra los resultados de manera global unificada, debido a que si se da los resultados por cada estrato no son muy significativos los resultados y no amerita demostrarlos por separado.
2. Las frases con mayor porcentaje de respuesta fueron; "Me gusta publicitar mi negocio" y "Me gusta lo innovador", frases de las cuales los propietarios sentían que iban mas acordes en sus decisiones a tomar para su negocio.
3. El 78% de los respondientes si han utilizado alguna forma de comunicación o publicidad.
4. Las dos razones por la cual no utilizaban medios o recursos como forma de comunicación; coincide con nuestra teoría, que los medios tradicionales son costosos.
5. RADIO, PRENSA y TELEVISIÒN, poseen porcentajes representativos, y son los medios en que los encuestados más han incursionado, a pesar que respondían "MAS o MENOS", "no como yo lo quería pero en algo me ayudo". Respuestas bastante repetitivas en los diferentes estratos encuestados.

   Las hojas Volantes poseen un porcentaje mucho mayor a la Radio, Prensa y Televisión. La razón es que aquellos son los primeros medios que los locales utilizan para darse a conocer a nivel masivo, sin pensar que no siempre llegan al medio que ellos quieren y consecuentemente realizan una inversión relativamente bastante costosa.
6. Al realizar la aleatoriedad en el Microsoft Excel los resultados arrojaron pocas "cadenas grandes" dedicadas a la actividad de restaurantes o de sodas; por lo cual eran aquellas "cadenas de comidas" quienes decían que una Agencia de Publicidad realizaban sus acciones de comunicación.
7. La publicidad es realizada, con similares porcentajes, solo cuando la necesitan y cada mes.
8. El promedio de gasto en publicidad anual, por la mayoría de encuestados es de $1,000 a $10,000; son pocos quienes su promedio de gasto va mas allá de $10,000.
9. El mes en el cual se intensifican las acciones de comunicación fue el mes de diciembre, debido a que es un mes bastante festivo, donde la familia se une para salir y pasar un rato memorable.
10. En los restaurantes; en la pregunta que si están seguros o no que la publicidad realizada llega al segmento que ellos quieren, fue definida por los respondientes como la realización de los insertos en los estados de cuenta, ya que su mercado son las tarjetas de crédito.
11. Con una comunicación bien diseñada, el 90% de los respondientes están de acuerdo que aumentaría sus resultados.
12. La disponibilidad de inversión o a para pagar para éstos medios por parte de los afiliados esta entre $200 a $1000.
13. La forma de recibir la información fue por medio de correo electrónico y recibir a un vendedor.
14. Fue el género masculino quien posee mayor porcentaje de ocupación de cargos como propietario, gerente comercial, relacionista público o Gerente de Marketing.
15. Los años de vida de los negocios están entre 2 a 3 años y de 4 a 5 y 25 años.
16. La facturación anual de los entrevistados es bastante considerable desde $50,000 hasta $400,000; a pesar de ser una pregunta bastante delicada era necesaria establecerla.
17. La Palabra Agencia por la mayoría de los encuestados ofrece gran *temor* por la errada idea que asocian; AGENCIA = GRANDES INVERSIONES.

Nuevamente se reconfirman los medios convencionales usados al mercadear sus establecimientos; los más "efectivos" ofrecidos por medios convencionales como TV., Radio, Prensa. Y sus propios medios como e-mail masivos, anuncios en www.farras.com o www.mirateaqui.com, folletos, etc. Una gran parte de nuestros posibles clientes, están al tanto de que siempre podrán contar con estrategias de canjes para evitar egresos de efectivo; también, nos comentaron algunas acciones que realizan por sus propios medios:

1. 50% y 50% con las tarjetas de crédito.
2. Dentro de sus establecimientos tienen promoción de tarjetas de créditos o bebidas alcohólicas, las mismas que les dan

presupuestos extras para sus gastos en general.

3. Hacen cambios de productos por anuncios.
4. Usan otros medios de promoción como: revistas, ferias y stands, insertos en tarjetas de crédito.

Los restaurantes por ser el grupo con mayor participantes; nos dieron diferentes puntos de vistas sobre como manejan el marketing en sus establecimientos. Existen restaurantes (relativamente muy pocos) que por estar en lujo o en primera, prefieren la calidad que la cantidad, por este motivo prefieren dejar a un lado la publicidad para sus locales, pues al realizar la misma, no desean atraer a mas clientes porque ya tienen a su segmento establecido; y, lo más importante no tienen capacidad para los mismos, manteniendo su prioridad por la calidad al tener los pocos clientes pero con un buen servicio.

La factibilidad por parte de nuestros posibles clientes de aceptación de la Agencia para que se dedique a la publicidad de sus negocios, (restaurantes, sodas, bar, discotecas, hostales) es bastante alentadora para la agencia, ahora resta ver la factibilidad financiera del proyecto.

4. Estrategias

4.1 INTRODUCCIÓN

Un importante y crucial resultado recabado de la investigación, fue el posicionamiento que tiene la palabra "Agencia" en los clientes.
"Agencia" = Grandes Marcas y soluciones publicitarias para presupuestos altos.
BluBoz Media será una empresa proveedora de un *servicio exclusivo* de publicidad externa móvil que genere a nuestros clientes un aumento en ventas y cubra sus necesidades de promoción con medios innovadores de alta cobertura.

En Argentina desde los años 90, existen empresas exitosas que concentran su atención exclusivamente en una rama del Marketing. El éxito de empresas *similares* a nivel internacional, se da por el reconocimiento de las tendencias de un mercado que se vuelve cada vez más exigente, con necesidades más específicas, las cuales un emprendedor con una buena idea de negocio debe aprovechar. La clave está en saber buscar y detectar esos requerimientos; lo cuál se consiguió al analizar los resultados arrojados por la investigación de mercado realizada.

Primero se concluyó que existe una *gran aceptabilidad* de parte de los empresarios a analizar propuestas de una empresa que ofrezca *medios no convencionales de promoción y publicidad.* Resultando también atractivo para los mismos, la opción de acceder a *publicidad externa y móvil.* Adicionalmente se formuló la pregunta, ¿De qué forma desea que le llegue la información de los servicios de la empresa?, donde el 26,9% y 25,9% de los empresarios respondieron *vía e-mail* y recibir a un vendedor en la oficina, respectivamente.

Por lo tanto, BluBoz Media Group concentra su atención exclusivamente en el marketing móvil-externo. Estará formada por un staff de profesionales de la comunicación y los servicios, altamente capacitados, con la experiencia necesaria para respuesta y soluciones de nuestros clientes que deseen uno de nuestros servicios.

La idea, nació por la necesidad del mercado ecuatoriano *(contar con un medio de publicidad externa asequible a todo tipo de presupuesto)* que fueron comprobadas con los resultados de la investigación de mercado, la cuál demostró que los propietarios y gerentes de establecimientos de entretenimiento en la ciudad no cuentan con medios innovadores para promocionar sus negocios, siendo esta la necesidad general que busca cubrir BluBoz Media Group. Cualquier propietario o gerente de un negocio, está en condiciones económicas de adquirir un servicio de publicidad exterior, el cuál estaría diariamente en circulación y a la vista del consumidor final, como actualmente sucede con las vallas publicitarias que están en la vía pública.

Primero se iniciará con el estudio legal luego; con el estudio de mercado que se realizó, se moldearán estrategias claves en este capitulo. Para empezar, se deberá escoger un cliente como "Sweet & Coffee" al cuál proponerle estos servicios, el mismo analizará que estar a diario, a alcance de la vista de su cliente, le costará una mensualidad de $150 por cada anuncio en cada vehículo asociado. Estableciendo que los anuncios tendrían las siguientes medidas:

Tabla 5.1: Medidas en metros de MiValla

Medidas - Mts.	
Largo	***Alto***

Taxi	0,9	0,3
Expreso	1,5	0,4

4.2 EMPRESA

BluBoz Media será una empresa ecuatoriana, proveedora de un medio no convencional de marketing (below the line), dedicándose específicamente a diversificar y desconcentrar el mercado de vallas publicitarias ecuatoriana que en la actualidad, es un oligopolio.
La empresa ofrecerá al mercado ecuatoriano, opciones de publicidad externa más asequibles a un presupuesto, qué de la mano con una herramienta estratégica (página Web) se llegará a nuestro cliente desde su hogar u oficina.

4.3 MISIÓN

Generar oportunidades de crecimiento en el mercado turístico guayaquileño, brindando un servicio diferenciado en publicidad de diaria cobertura, frecuencia y alcance para el desarrollo estratégico empresarial de nuestros clientes y sus negocios.

4.4 VISIÓN

Ser una empresa líder en soluciones publicitarias exteriores con canales exclusivos, móviles y privados basados en la localización de usuarios y/o consumidores.

4.5 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS

Producto:
MiValla

Slogan para Nuestro Cliente:
*“**Publicidad** exterior a la vista”*

PRODUCTO 1: MiValla

El servicio serán formas de publicidad no convencionales, para lograr la interacción directa con un servicio (el de nuestro cliente) y el consumidor final; creando un lazo afectuoso y lo más importante su recordación con el tiempo, además del reconocimiento y posicionamiento del servicio turístico en el consumidor al momento de elegir su lugar de esparcimiento.

4.6 BENEFICIOS Y VENTAJAS DE PRODUCTOS

MiValla**:**

1. Medio de publicidad exterior innovador de alta cobertura y alcance.
2. Genera impacto visual de marca y servicios.
3. Recordación en el consumidor final.

4.7 METAS A LARGO PLAZO

Las metas que se detallarán están fundamentadas en el pensamiento de que el producto estrella, tendría éxito en el mercado guayaquileño y a la vez ecuatoriano.

- Establecer convenios masivos entre grandes empresas y BluBoz Media Group.
- Incentivar la inversión de los pequeños y medianos *empresarios* en Marketing Below the Line.

4.8 POSICIONAMIENTO IDEAL

Gráfico 5.1.: Posicionamiento

4.9 MIX DE MEDIOS

1. **IMAGEN DE EMPRESA.-** BluBoz Media Group contará con una imagen fresca:
   - Logotipo de BluBoz, MiValla hechos por un diseñador grafico
   - Material de Apoyo: Tarjetas de presentación, volantes, trípticos, carpetas, hojas con logotipo, jarros, sobres y esferos.

2. **GUÍAS.-** Anuncio en páginas amarilla y directorio de Markka Registrada.

3. **GOOGLE.-** Definitivamente los negocios por Internet están teniendo acogida en nuestro país, por lo tanto se usará la página

Web de la empresa como carta de presentación ante los consumidores finales y clientes interesados en los servicios de BluBoz Media Group. Así, se optará por hacer uso de la herramienta *AdWords de Google*, el cuál solicita un presupuesto diario para anunciarse en páginas relacionadas y aparecer en la primera página de google cuando el usuario del buscador haga una búsqueda específica.

4. **RELACIONES PÚBLICAS.-** Se contratará un relacionista público familiarizado con manejo de medios masivos para obtener entrevistas y apariciones en diversos programas.
    - Prensa Escrita
    - Televisión
    - Rueda de Prensa: la persona (del medio) que se contrate deberá organizar una rueda de prensa para el lanzamiento de los productos de BluBoz Media Group.

5. **MERCHANDISING:** Base para presentar los productos de BluBoz Media Group en el material de soporte informativo dentro del taxi y auto particular; donde brevemente se explicará al consumidor final, que es ***Mi****Valla,* además de su utilidad y beneficios usando un lenguaje sencillo y claro.

4.10 ALIANZAS Y NEGOCIACIONES ESTRATÉGICAS

- **RADIO.-** Se realizará una cuña publicitaria dirigida a los consumidores finales y se pautará en las radios más populares, negociando antes canjes para evitar egreso de efectivo.
    1. Radio Disney
    2. Radio Canela
    3. Radio Sucre

- **TELEVISIÓN Y PRENSA.-** se contactará a todos los medios de televisión y prensa escrita para ofrecerles canje publicitario.

- **PUBLICIDAD ONLINE.-** campaña para www.bluboz.com en sitios Web como:
    1. www.eluniverso.com; que atrae un promedio de 350 mil usuarios únicos por mes desde dentro y fuera del país con más de 8 millones de páginas vistas mensuales consultadas por los lectores desde Ecuador, Estados Unidos, España, Italia, Chile, México, Canadá, Argentina y Colombia como los principales países.
    2. www.mirateaqui.com; dirigido a un target de jóvenes influyentes en las decisiones de inversión en publicidad de sus negocios familiares.
    3. www.porfinempleo.com; visitado por un target de clientes en búsqueda de empleo o empresas en busca de empleados.
    4. www.visitaecuador.com; visitado por quienes viajan al ecuador y oferentes del sector turístico.

5. Financiero: Anexos

- CONCLUSIONES

- En Ecuador las empresas online están en periodo de introducción; con MiValla se promedia tener una aceptación mayor al 49% al primer año de constitución y funcionamiento.

- Atractiva Política de contratación y Política de Pagos: La política de contratación establecida, determina que el cliente deberá acceder a un periodo de contratación de los servicios de MiValla a partir de 6 meses por cada vehículo. Y la de pagos, determina cancelar el 50% del monto al solicitar el servicio y firma de contrato y, el otro 50% al final del primer mes.

- Lo más importante que el Internet ha hecho para los negocios:
- Redefinir la noción del tiempo…
- …para el mercado
- …para responder a los clientes
- …para tener ordenes listas
- …para tener mercancia fuera
- …incrementar eficiencia

- …incrementar transacciones
- …tener existencia de inventarios
- …para ganarle a la competencia

- El Marketing "Below the Line", E-Marketing y el impacto de las tecnologías influyen en la siguientes variables de BluBoz Media Group:

- Publicidad: los clientes harán click sobre los anuncios que les interesan, pues ahora la publicidad es "pulled" por los clientes. Antes era "pushed" por los industriales.

- Precio: los precios serán aceptados por los clientes pues no se comparan con los precios de los servicios sustitutos.

- Canales de distribución: los clientes no tendrán que ir a la oficina. Podrán ver el producto y sus características en línea y pedirlos con una llamada.

- En el plan financiero se concluye que:

- La inversión y el financiamiento del proyecto son partes fundamentales para su éxito y determinación de viabilidad. Los 2 tipos de inversión necesarios para empezar el proyecto MiValla son: Inversión Fija e Inversión en Equipamiento. La Inversión en Capital le permitirá a la empresa llevar a cabo su ciclo operativo sin problemas de efectivo.
- El estudio financiero, reflejo la viabilidad demostrando con un VAN de $ 78,471 y la TIR respectivamente de 34.61%, esto quiere decir que el proyecto MiValla es un negocio rentable. Esta tasa (34.61%) se la compara con la tasa de descuento (15.47%) TMAR y como es mayor que esta, el proyecto sigue siendo aún más rentable.
- Se demostró en un análisis de sensibilidad, que para este proyecto existe una probabilidad del (80%) de que el VAN sea mayor que cero y un 50% de probabilidad de que el VAN sea mayor que $ 78,471.

- RECOMENDACIONES

- Introducir a MiValla como las "solución" para la necesidad de publicidad masiva a costo asequible.
- Ser el primer medio de publicidad exterior que busca impulsar la inversión de pequeños y medianos empresarios que creían que no contaban con un recurso de publicidad masiva efectiva y de alta cobertura, que este a la vista de su cliente objetivo.

- BIBLIOGRAFIA

- Libros y Documentos
- Marketing de Servicios, Valarie A. Zeithaml & Mary Jo Bitner, Tercera Edición.
- Preparación y Evaluación de Proyectos, Nassir Sapag Chain y Reinaldo Sapag Chain, Cuarta Edición.
- Investigación de Mercados, Hawkins Best Coney, Novena Edición.
- Comportamiento del Consumidor,
- Marketing Electronico, Jacobo Rubinstein, MSIG.
- Marco Legal de la Empresa, Dr. Carlos Vallarino.

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA

BALANCE GENERAL AL TERMINO DEL AÑO 1

Flujo con deuda

ACTIVOS		
Activos Circulantes		
Caja	12.238,22	
Cuentas x cobrar	*19.797,06*	
IVA pagado en compras	*591,15*	
Crédito tributario anticipado	*1.957,39*	VT
Total Activos Corrientes	**34.583,82**	
Fijos		
Muebles y Enseres	3.743,15	
Equipos de Computación	9.060,00	
Total Fijos	**12.803,15**	
Depreciación Acumulada		
Muebles y Enseres	- 374,32	
Equipos de Computación	- 3.020,00	
Total Depreciación Acumulada	**- 3.394,32**	
Diferido		
Gastos de Constitución	800,00	
TOTAL ACTIVOS	**44.792,65**	

PASIVOS	
Pasivo Circulantes	
Impuesto x pagar RET.FTE.	42,79
Cuentas por Pagar	3.999,60
IVA cobrado Ventas	*4.319,57*
Impuesto a la renta del año	*2.654,38*
Total Pasivo Circulante	***11.016,34***
Valores Acumulados por Pagar	
Aporte Patronal IESS, IECE y Secap	240,57
Aporte personal	185,13
Décimo Tercero	178,60
Décimo Cuarto	1.147,50
Comisiones por pagar	489,49
Fondo de Reserva	-
Utilidades al Personal	1.873,68
Total Valores Acumulados por Pagar	**4.114,97**
Pasivo a Largo Plazo	
Préstamo bancario	8.095,05
TOTAL PASIVOS	**23.226,37**
CAPITAL	
CAPITAL SOCIAL	13.603,15
RESERVA LEGAL	
Reserva Legal	-
RESULTADOS	
Resultado Presente Año	7.963,13
Utilidades retenidas	
TOTAL PATRIMONIO	21.566,28
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	**44.792,65**

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA

ANEXO 2: ESTADO DE RESULTADOS

	PreOperacional	1	2	3	4	5
INGRESOS x VENTA		219.227,89	289.800,00	370.440,00	410.760,00	438.480,00
IVA Cobrado		23.488,70	31.050,00	39.690,00	44.010,00	46.980,00
INGRESOS NETOS		195.739,19	258.750,00	330.750,00	366.750,00	391.500,00
EGRESOS						
COSTO DE IMPLEMENTACION VEHICULAR		111.313,51	184.906,15	229.113,00	262.094,50	281.241,00
Costo Material Inicial		21.703,56	4.458,94	7.280,00	3.640,00	2.502,50
Costo de Refacción		3.251,45	13.293,82	16.406,00	18.011,50	19.227,00
Tributo por Circulación		870,21	1.150,00	1.470,00	1.630,00	1.740,00
Mantenimiento Estructuras		957,23	1.265,00	1.617,00	1.793,00	1.914,00
Pago a Servicios de Taxi		84.531,06	164.738,38	202.340,00	237.020,00	255.857,50
GASTOS ADMINISTRACION		36.520,16	40.179,19	43.162,37	45.006,88	47.473,58
Gastos de Sueldos y Salarios		23.310,74	26.023,28	27.264,94	28.568,69	29.937,62
Sueldos Ordinarios		18.360,00	19.278,00	20.241,90	21.254,00	22.316,69
*Aporte Patronal IESS, Iece y Secap		2.230,74	2.342,28	2.459,39	2.582,36	2.711,48
* Décimo Tercero Sueldo		1.530,00	1.606,50	1.686,83	1.771,17	1.859,72
*Décimo Cuarto Sueldo		1.190,00	1.190,00	1.190,00	1.190,00	1.190,00
*Fondo de Reservas		-	1.606,50	1.686,83	1.771,17	1.859,72
Gastos de Servicios Básicos		1.800,00	2.379,44	3.041,55	3.372,60	3.600,20
Gastos de Arriendo		6.600,00	6.600,00	7.260,00	7.260,00	7.986,00
Gastos Legales		347,98	460,00	588,00	652,00	696,00
Gastos de Oficina		792,24	1.047,27	1.338,68	1.484,39	1.584,56
Otros Gastos		1.089,20	1.089,20	1.089,20	1.089,20	1.089,20
Gastos por servicios prestados		2.580,00	2.580,00	2.580,00	2.580,00	2.580,00
GASTOS DE VENTAS		31.139,25	21.378,62	32.723,62	38.279,91	30.896,91
Sueldos Ejecutivos de Ventas		7.009,26	8.075,16	8.560,35	9.003,81	9.447,68
Sueldos Ordinarios		5.400,00	5.670,00	5.953,50	6.251,18	6.563,73
*Aporte Patronal Iece y Secap		656,10	688,91	723,35	759,52	797,49
*Décimo Tercero Sueldo		613,16	688,13	771,75	826,56	873,23
*Décimo Cuarto Sueldo		340,00	340,00	340,00	340,00	340,00
*Fondo de Reservas		-	688,13	771,75	826,56	873,23
Gastos de Publicidad		22.172,01	10.715,97	20.855,77	25.608,61	17.534,23
Gastos de Ventas Variables		1.957,98	2.587,50	3.307,50	3.667,50	3.915,00
DEPRECIACIONES		3.394,32	3.394,32	3.394,32	374,32	374,32
*Equipos de Oficina		374,32	374,32	374,32	374,32	374,32
*Equipos de Computación		3.020,00	3.020,00	3.020,00	-	-
*Estructuras		-	-	-	-	-

Total Gastos Operativos		182.367,23	249.858,27	308.393,31	345.755,61	359.985,81
UTILIDAD ANTES DE INTERESES		13.371,96	8.891,73	22.356,69	20.994,39	31.514,19
GASTOS FINANCIEROS						
INTERESES		880,77	727,37	553,38	356,04	132,21
TOTAL GASTOS		183.248,00	250.585,64	308.946,68	346.111,64	360.118,02
Utilidad antes de Impto a Trabajadores		12.491,19	8.164,36	21.803,32	20.638,36	31.381,98
15% Impto Trabajadores		1.873,68	1.224,65	3.270,50	3.095,75	4.707,30
Utilidad antes de Impto a la Rta		10.617,51	6.939,71	18.532,82	17.542,61	26.674,68
25% Impto a la Rta		2.654,38	1.734,93	4.633,20	4.385,65	6.668,67
UTILIDAD NETA		7.963,13	5.204,78	13.899,61	13.156,95	20.006,01

Elaborado por: Las Autoras.

ANEXO 3

CALCULO DE LA DEMANDA Y PRECIO DEL SERVICIO

	A	b	c	d	E	f	e*f		
	Población Afiliados	Clase Objetivo	a*b	Aceptación de Mini Valla	c*d	Factor de Rotación	Demanda Anual sin Castigo	Castigo	DEMANDA ANUAL CLIENTES
DEMANDA	4548	27%	1227,96	49%	602,61	0,40	241,6466 1	36%	**87,00**

PRECIO DE VENTA TAXIS		
Precio de ventas		**$ 225**
% ejecutivo de Venta	1%	2,25

Precio	Número de Clientes Anuales	Número de Vehículos mínimos según contrato	Ingreso Anual
$ 225	87	10	$ 195.739,19

ANEXO 4

INGRESO AÑO 1

Crecimiento de Clientes Mensualmente

Detalles	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
% Mensual	1,15%	3,45%	4,60%	5,75%	6,90%	6,90%	8,05%	9,20%	10,35%	11,50%	13,79%	18,39%	100%
Clientes x Mes	1	3	4	5	6	6	7	8	9	10	12	16	87
Total Clientes		4	8	13	19	25	32	40	49	59	71	87	

ANEXO 5

INGRESOS ANUALES

	Años	1	2	3	4	5
	Clientes	87	115	147	163	174
	Precio Venta	225	225	225	225	225
	Mínimo de Taxi	10	10	10	10	10
	Ventas Netas	195.739,19	258.750,00	330.750,00	366.750,00	391.500,00
IVA	12%	23.488,70	31.050,00	39.690,00	44.010,00	46.980,00
	Ventas	219.227,89	289.800,00	370.440,00	410.760,00	438.480,00
RTE	1%	1.957,39	2.587,50	3.307,50	3.667,50	3.915,00

ANEXO 6

GASTOS DE PUBLICIDAD AÑO 2

Detalle	Veces al Año	Cantidad	Costo Unitario	Anual
Volantes	12	200	0,15	360
Trípticos	12	200	0,30	720
Guías	12	12		549,96
Google	12	1	50,00	600
Jarrones (No. Clientes)	1	28,0048039	1,5	42,0072059
TRANSPORT (boletín electrónico)	6	4	50,00	1200
Revista Transport	6	1	370,00	2220
Revista Captur-G 1/4 Pág.	4	1	300,00	1200
La Revista (PUBLIREPORTAJE)	1	1	1.000,00	1000
Mailing	12	1	173,00	2076
eluniverso.com	4	4	10,00	160
Merchandising	1	280	2,1	588
Total				10715,9672

Elaborado por: Las Autoras.